

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE
VIDEOJUEGOS TIPO COMPETITIVO EN LA CIUDAD DE PEREIRA.**

JUAN SEBASTIAN ROJAS ARIAS

C.C. 1.083.908.639

EDDY SANTIAGO GALLEGO CARRILLO

C.C. 1.088.019.848

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, RISARALDA

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PEREIRA

2019

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE
VIDEOJUEGOS TIPO COMPETITIVO EN LA CIUDAD DE PEREIRA.**

JUAN SEBASTIAN ROJAS ARIAS

C.C. 1.083.908.639

EDDY SANTIAGO GALLEGO CARRILLO

C.C. 1.088.019.848

Proyecto de Grado

Director

DANIEL MUÑOZ SANCHEZ

Docente Facultad De Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PEREIRA

2019

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, 31 de mayo de 2019

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, quien fue nuestro guía en cada uno de los caminos que tomamos para llegar a este punto de nuestras vidas; a nuestro asesor y tutor Daniel Fernando Muñoz por su orientación, acompañamiento y apoyo necesario para el desarrollo de este Proyecto, a la Universidad Tecnológica de Pereira junto con sus docentes y compañeros, quienes cada día contribuyen a nuestro crecimiento personal durante el proceso formativo pronto a culminar brindándonos el título de Ingenieros Industriales y a nuestras familias por su sacrificio y abnegada labor, por habernos infundido los valores que son soporte para nuestra vida.

Juan Sebastian Rojas Arias

Eddy Santiago Gallego Carrillo

Resumen

En el siguiente Proyecto estudia la viabilidad de la creación de una sala de videojuegos tipo competitivo en la ciudad de Pereira, a partir de la ausencia de estas y el crecimiento exponencial que tienen los E-sports a nivel mundial.

Para comprender un desarrollo adecuado del estudio de mercados implementado, se empleó una serie de instrumentos investigativos tales como la encuesta, observación participativa, investigación cualitativa e investigación cuantitativa, análisis de datos entre otros; con el fin de determinar el mercado potencial y las necesidades de servicio que estos requerían.

Se realizó un análisis financiero teniendo en cuenta los costos de inversión, sostenimiento, amortización, salarios e ingresos, tomando en cuenta una proyección a cinco años para definir la viabilidad del proyecto en el periodo de tiempo establecido.

Por último se Realizó el diseño de la sala de video juegos para permitir una mejor percepción del proyecto.

The following project studies the feasibility of creating a competitive video game room in the city of Pereira, based on the absence of these and the exponential growth of electronic sports worldwide.

To develop an adequate development for the study of markets implemented as a series of investigative instruments such as the survey, participatory observation, qualitative research and quantitative research, data analysis among others; in order to determine the potential market and the service needs that these require.

A financial analysis was carried out taking into account the costs of the investment, the support, the payment, salary and income, taking into account a five-year projection to define the viability of the project in the period of time established.

Finally, the design of the video game room was made to allow a better perception of the project.

Palabras claves: E-sports o eSports, viabilidad, videojuegos, Pereira, estudio de mercados, rentabilidad.

TABLA DE CONTENIDO

1. Título del proyecto	11
2. Área de investigación	11
3. Materias de investigación	11
4. Límite o alcance	12
4.1. Tema	12
4.2. Espacio	12
4.3. Tiempo	12
4.4. Limitantes	12
5. Introducción	13
6. Problema de investigación	14
6.1. Planteamiento del problema	14
6.2. Formulación del problema	17
7. Objetivos de la investigación	18
7.1. Objetivo general	18
7.2. Objetivos específicos	18
8. Justificación de la investigación	18
9. Marco de referencia	20
9.1. Marco teórico	20
9.1.1. Gamer	24
9.1.2. Pc Gamer	25
9.1.3. Empresas de equipos competitivos	26
9.1.3.1. Fnatic	26
9.1.3.2. Cloud9	26
9.1.3.3. SKT T1 Telecom	27
9.1.3.4. Raimbow7	27
9.1.3.5. Furius Gaming	27
9.1.3.6. Loto Gaming	28
9.1.4. Consolas de videojuegos	28
9.1.4.1. Nintendo	28
9.1.4.2. Xbox (Microsoft)	29
9.1.4.3. PlayStation (Sony)	29
9.2. Marco legal	30
10. Módulo de mercados	31
10.1. Análisis de la demanda	31

10.2.	Diseño metodológico	32
10.3.	Nombre del establecimiento	34
11.	Estudio de mercados	34
11.1.	Objetivos	35
11.1.1.	General	35
11.1.2.	Específicos	35
11.2.	Resultados de la investigación exploratoria	35
11.2.1.	Análisis de datos	39
11.3.	Creación de base de datos de los clientes potenciales	43
11.4.	Encuestas para el estudio de mercados	44
11.4.1.	Determinación del tamaño de la muestra	44
11.5.	Resultado de la encuesta de mercados	51
12.	Módulo técnico	63
12.1.	Relación de equipos, enseres e insumos	63
12.2.	Descripción de equipos	64
12.2.1.	PlayStation 4	64
12.2.2.	Pc Gamer	64
12.2.3.	Monitor	66
12.2.4.	Silla Gamer	67
12.2.5.	Puf Gamer	69
12.2.6.	Teclado + mouse + diademas Gamer	70
13.	Diseño del local	70
13.1.	Distribución de planta	71
13.1.1.	Vista superior	71
13.1.2.	Vista frontal	72
13.1.3.	Vista posterior	72
14.	Ubicación y servicio	73
14.1.	Horario de atención	73
15.	Módulo financiero	74
15.1.	Capacidad de las instalaciones	74
15.2.	Proyección a cinco años	74
15.2.1.	Tarifas	75
15.2.1.1.	Tarifa 1 opcional	75
15.2.1.2.	Tarifa 2 opcional	75
15.2.1.3.	Tarifa 3 opcional	76
15.2.1.4.	Tarifa 4 opcional	77
15.3.	Cálculo de salarios del personal	78
15.4.	Amortización de la deuda	80
15.5.	Rentabilidad mensual y anual primer año	83

15.6.	Proyección rentabilidad a cinco años	83
15.7.	Tasa interna de retorno (TIR) y valor presente neto	84
16.	DOFA	85
17.	Plan de la investigación	86
17.1.	Crecimiento	86
17.2.	Eficiencia	88
17.3.	Calidad	89
17.4.	Satisfacción de clientes	89
18.	Conclusiones	90
19.	Bibliografía	91

Lista de anexos

Anexo 1. Video del diseño de la sala de video juegos

Lista de Tablas

Tabla 1: Variación de crecimiento de universitarios matriculados con base en el crecimiento poblacional

Tabla 2: Ficha técnica encuesta exploratoria

Tabla 3: Resumen de resultados de la encuesta exploratoria

Tabla 4: Tamaño de la muestra

Tabla 5: Equipos

Tabla 6: Elementos de aseo

Tabla 7: Proyección de horas de servicio prestado en 5 años

Tabla 8: Tarifa 1 opcional

Tabla 9: Proyección de ingresos a cinco años tarifa 1

Tabla 10: Tarifa 2 opcional

Tabla 11: Proyección de ingresos a cinco años tarifa 2

Tabla 12: Tarifa 3 opcional

Tabla 13: Proyección de ingresos a cinco años tarifa 3

Tabla 14: Tarifa 4 opcional

Tabla 15: Proyección de ingresos a cinco años tarifa 4

Tabla 16: Salarios del personal

Tabla 17: Recargos

Tabla 18: Salud, pensión y ARL

Tabla 19: Parafiscales

Tabla 20: Cesantías, vacaciones y prima de servicios

Tabla 21: Total nómina

Tabla 22: Amortización de la deuda

Tabla 23: Rentabilidad anual y mensual primera año

Tabla 24: Proyección rentabilidad a cinco años

Tabla 25: Tabla de inversión e ingresos durante el periodo

Tabla 26: Valores de TIR y Valor presente neto al 25%

Tabla 27: Matriz DOFA

1. Título del Proyecto

Plan de negocios para la creación de una sala de videojuegos tipo competitivo en la ciudad de Pereira.

2. Área de investigación

- Mercados
- Logística
- Investigación
- Diseño de Plantas

3. Materias de investigación

Con base en todas las materias vistas durante la carrera de ingeniería industrial fue útil recurrir a los conocimientos adquiridos en las siguientes:

- Mercados
- Formulación y evaluación de proyectos
- Administración de salarios
- Administración general
- Análisis financiero
- Contabilidad general
- Diseño de Plantas

4. Limite o alcance

4.1. Tema

En el presente trabajo se analizará la viabilidad de la creación de una sala de videojuegos en la ciudad de Pereira.

4.2. Espacio

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Pereira departamento de Risaralda.

4.3. Tiempo

La investigación abarcará un tiempo aproximado de 6 meses.

4.4. Limitantes

Las limitaciones que se pueden presentar a la hora de realizar el proyecto son las siguientes:

- Tiempo extendido en la realización de las encuestas para el estudio de mercados.
- Presupuesto, al crear la base de datos de gamers de la ciudad de Pereira se tienen que realizar eventos para crear la convocatoria de estos.

5. Introducción

La dinámica del mundo ha venido cobrando mayor intensidad; en las últimas décadas, hemos experimentado grandes avances tecnológicos, médicos, científicos y sociales. Se han presentado acontecimientos que marcaron el creciente desarrollo de la industria, la liberación de la mujer, la apertura económica, el respeto por la diversidad de género, la revolución en las comunicaciones, entre otros importantes cambios.

Hoy en día, la era digital ha transformado la manera de relacionarnos y de interactuar con el mundo, ha posibilitado el acceso instantáneo a la información en tiempo real, conocer personas de distintos países y culturas, ampliar los mecanismos de generación de ingresos, emancipar nuestra comunicación y diversificar nuestras opciones de entretenimiento y modalidades de trabajo.

En lo que respecta a la industria del entretenimiento, a partir del año 1960, con la creación de videojuegos y consolas, ha tenido un desarrollo notable y progresivo.

A finales del siglo XX, su auge permitió a los video jugadores tener un alcance global (al posibilitar la interconexión de consolas y ordenadores) y promover las competiciones y torneos en dichos estadios.

Su acogida ha llegado a tal punto, que un alto porcentaje de los millennials y la generación X, han jugado en su tiempo libre por lo menos una vez con algún videojuego, independiente del dispositivo electrónico utilizado.

Gracias a la creación de los E-sports (Electronics Sports), la comunidad gamer ha cambiado su forma de concebir los videojuegos; ya no solo como ocio o diversión sino también como una profesión.

Debido a ello, se proyecta una gran oportunidad para incentivar las ligas semiprofesionales y profesionales en las competencias de videojuegos a nivel local.

Actualmente la ciudad de Pereira cuenta con un alto índice de Gamers y seguidores de videojuegos y carece de LAN Centers (salas de videojuegos tipo competitivo).

Por tal motivo, a través del siguiente estudio de prefactibilidad, se pretende evaluar la viabilidad de crear un LAN Center en la ciudad de Pereira (plaza potencial) y a su vez, generar ingresos, impulsar el nivel competitivo de los jugadores de la ciudad y la región, y dar cabida a los E-sports como fuente de capital (deportistas electrónicos profesionales).

6. Problema de investigación

6.1. Planteamiento del problema

En su informe, Newzoo Global esports market report 2019, se prevé que los deportes electrónicos crecerán un 22,3% en 2022, pasando de los \$1,096 millones de euros facturados a nivel global en 2019 a los \$1,790 millones previstos para el año 2022.

En su informe, Newzoo Global sports market report 2019:

“El año 2019 será un hito para el mercado global de deportes, que por primera vez superará la marca de ingresos de mil millones de dólares. De hecho, los ingresos totales por esports alcanzarán \$ 1.1 mil millones en 2019, un aumento de más de 230 millones en comparación con 2018”.¹

En su informe, Newzoo Global sports market report 2019 se prevé que la audiencia de deportes electrónicos crecerá un 14.0% en 2022, pasando de los 454 millones de espectadores a nivel global en 2019 a los 645 millones previstos para el año 2022.

Indudablemente, el mundo de los deportes electrónicos está moviendo grandes flujos de personas y por tanto grandes cantidades de dinero.

Las competiciones de videojuegos se han convertido en eventos de alta popularidad y, por ende, en el foco de empresas que invierten muchos recursos en publicidad para llegar a audiencias jóvenes.

¹ Newzoo. (2019). Global esports market report

Tal y como lo dice Javier Monfort, en su artículo: “E-Sports: Nacimiento y evolución”:

“Los E-sports no son solo un simple entretenimiento y resultan ser también un negocio y una profesión cuya magnitud no deja de crecer; en los últimos cinco años la audiencia ha crecido más de un 1500% y los premios económicos han aumentado en un 800%”.²

Las competencias de videojuegos no son una realidad ajena a nuestro país; de hecho, según la revista La República, para finales del año 2017 el mercado de computadores especializados para Gamers creció en un 96%³.

En efecto, en Colombia existen empresas encargadas de realizar los campeonatos competitivos a nivel Nacional y regional, para definir los equipos clasificados al campeonato latinoamericano de esports.

Esta realidad cada vez toma más fuerza, y es una oportunidad enorme para las personas que incursionen en ella y se atrevan a explorar un campo con gran potencial de éxito y crecimiento.

² MONFORT, Javier (2015). E-Sports: Nacimiento y evolución febrero 12 en: <https://www.eurogamer.es/articles/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>.

³ BOLAÑOS R., Laura Fernanda (2017). Mercado de PC para gamers creció 96% en un año en el país En: La República. Bogotá D.C. 7, noviembre, 2017.

La ciudad de Pereira, ciertamente podría ser un lugar donde tenga gran acogida, pues allí, este tipo de iniciativas aún no se han establecido con fuerza y rigor. Actualmente se carece de espacios donde se ofrezca el servicio, la ambientación y la acomodación necesarias para la práctica de videojuegos de manera profesional y con fines lucrativos.

Por las razones expuestas, y por la proyección que se tiene, reconocemos que es importante profundizar en esta idea y llevar a cabo los estudios respectivos para definir si es viable la creación de un Lan Center en Pereira y así, poder llegar a ser el centro de entrenamiento y de competencia de los deportistas electrónicos más destacados de la ciudad y la región.

6.2. Formulación del problema

¿Es viable la creación de una sala de videojuegos tipo competitivo en la ciudad de Pereira?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los elementos técnicos y proveedores que se requieren para desarrollar el plan de negocios?
- ¿Qué conocimientos se deben tener acerca de los esports?
- ¿Cómo se debe realizar la segmentación y las estrategias de mercado para la creación de la sala de videojuegos en la ciudad?
- ¿Cuáles son las empresas competidoras en el mercado actual de los esports en Pereira?

- ¿Cómo se debe realizar el presupuesto de recursos técnicos, humanos y demás costos, necesarios para desarrollar la empresa?
- ¿Sería rentable este tipo de empresa en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál es el lugar indicado para ubicar el LAN Center en la ciudad?

7. Objetivos de la investigación

7.1. Objetivo General

Realizar el estudio de viabilidad para la creación de una sala de videojuegos tipo competitivo en la ciudad de Pereira.

7.2. Objetivos específicos

- Desarrollar consultas teóricas y prácticas que lleven a adquirir un amplio conocimiento acerca de los E-sports.
- Realizar estudios de mercadeo para definir el mercado objetivo.
- Establecer los elementos técnicos y proveedores que se requieren para la puesta en marcha del plan de negocios.
- Definir la estructura organizacional y el recurso humano necesario para la empresa.
- Realizar el análisis financiero del plan de negocios.

8. Justificación de la investigación

El proyecto parte de la necesidad de tener un lugar en el cual compartir con personas de gustos afines y encontrar un medio para hacer más provechoso el tiempo de ocio.

Al contar con la locación y equipos adecuados se puede aumentar la experticia de los jugadores, desarrollar el trabajo en equipo, generar ingresos, y convertir su “hobby” (pasatiempo) en profesión.

Este lugar enfocado en videojuegos de tipo competitivo está dirigido a jóvenes y adultos que buscan un centro especializado en estrategia y torneos, donde se beneficien de la asesoría, los convenios, el entrenamiento y las condiciones óptimas para jugar con profesionalismo y obtener ganancias.

En congruencia con lo aludido, su impacto sería visible también en el crecimiento de la región, al impulsar nuevas modalidades de generación de ingresos, al incentivar la participación y la representación en una industria millonaria, al cautivar audiencias aisladas e insatisfechas, al preparar a la ciudad para estar a la altura de este fenómeno e incluso al proyectar una economía favorecida por eventos de esta índole.

Se espera entonces, a través del presente estudio de prefactibilidad, obtener información técnica, financiera, estratégica y contextual que proporcione una ruta

clara y sustentada para la consecución de los recursos y por ende, la creación del Lan Center.

Dicha información será de gran utilidad y beneficio para los gestores del proyecto y la comunidad Gamer local. En principio será socializada con los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira y más adelante será empleada en presentaciones para conseguir inversionistas y/o recursos por parte de entidades que apoyan y respaldan el emprendimiento.

9. Marco de referencia

9.1. Marco teórico

Dado al actual crecimiento de los “esports” y el gran desarrollo que se ha evidenciado en los videojuegos, tanto en su parte gráfica, historia, jugabilidad como en su componente multijugador (base de los deportes electrónicos), el mundo ¡no para de hablar de ellos!

El portal MARCA de España comenta que los esports son el deporte del siglo XXI y nos comparte una definición muy interesante que se plasma a continuación:

[...]Es importante entender que no todos los videojuegos son esports, de hecho, tan solo 5 o 6 lo son. Todos estos videojuegos a los que se compite profesionalmente cumplen una serie de requisitos: son jugados en todo el

*mundo, son seguidos masivamente por espectadores y fans, requieren un alto nivel de entrenamiento diario, mueven cantidades de dinero muy importantes y por supuesto, tienen estructuras competitivas profesionales tales como ligas, torneos, equipos, clubs, federaciones, agencias de publicidad, prensa especializada, canales de televisión propios etc.*⁴

Parece claro que estamos ante una industria muy poderosa y estructuralmente muy bien organizada. Si realizamos una comparación con los deportes convencionales, nos percatamos de sus grandes semejanzas; entre ellas, sería conveniente resaltar la disciplina, la seriedad, el compromiso y las abundantes sumas de dinero que mueven ambos escenarios. Así lo afirman en el siguiente apartado:

El gran esfuerzo y concentración mental que requieren, los estrictos y constantes entrenamientos (en muchos casos de más de 10 horas diarias), la gran habilidad individual, así como la increíble coordinación de juego en equipo necesaria, junto a la estructura competitiva profesional, ya nos acercan a poder afirmar que los E-Sports tienen similitudes de sobra con los deportes "clásicos" o convencionales. Si además nos paramos a analizar las cifras y las comparamos con otras disciplinas, como por ejemplo los 32 millones de espectadores de las

⁴ MORENO, Enrique (2015). e-Sports: el deporte del siglo XXI En: <https://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html>

finales del campeonato mundial de League of Legends (el E-Sports más popular) empezaremos a comprender su magnitud.⁵

A pesar de que esta modalidad deportiva está ampliamente desarrollada en países como: Estados Unidos, Francia, Corea y Alemania; en Latinoamérica aún su desarrollo es bastante pobre.

Lo poco que ha podido surgir, ha permitido que jugadores (pioneros en América Latina), lleguen a eliminatorias y alcancen clasificaciones para las competencias internacionales realizadas en Europa y U.S.A.

Estos acontecimientos, dimensionan un panorama muy prometedor para la industria de E-sports en Colombia.

En el artículo publicado el 5 de diciembre de 2018, titulado como: “Empresas del sector TIC diseñarán con la gobernación un proyecto de territorio inteligente”; Juan Carlos Huertas de la empresa Veritrán, destacó:

“Según todo lo que vimos en el congreso de Barcelona, Colombia ocupa el tercer lugar en la industria financiera de Latinoamérica, vemos que es un mercado fuerte, en donde las transacciones digitales marcan un crecimiento importante y

⁵ MORENO, Enrique (2015). e-Sports: el deporte del siglo XXI En: <https://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html>

nosotros desde el centro de desarrollo tecnológico que tenemos en la ciudad, vamos a seguir generando empleos y servicios para negocios tecnológicos”⁶

El terreno está preparado para afrontar cambios, y sus dirigentes están alineados con la visión de continuar innovando en el sector tecnológico y fortaleciendo la economía digital.

De igual forma, el Plan de desarrollo de la Alcaldía de Pereira 2016-2019, establece la culminación de proyectos que en un futuro próximo serían de gran provecho para potenciar los eventos y visionar un grande en la industria del entretenimiento focalizada en los E-sports.

En este caso se trata de finalizar las obras de construcción, dotación y equipamiento del centro de convenciones de Pereira.

Asimismo, entre sus propósitos se denotan la dinamización del Bureau de convenciones como estrategia de marketing de ciudad, la promoción del ecosistema digital en el municipio de Pereira en el marco de una economía cada vez más global y competitiva y la activación de flujos de inversión pública y privada para lograr que Pereira sea una ciudad moderna.

⁶ GOBERNACIÓN de Risaralda (2018). Empresas del sector TIC diseñarán con la gobernación un proyecto de territorio inteligente Diciembre 5 en: <https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/151182/empresas-del-sector-tic-disenaran-con-la-gobernacion-un-proyecto-de-territorio-inteligente/>

Evidentemente las condiciones son propicias y alentadoras para incursionar en esta tendencia del mercado del entretenimiento.

Profundizando un poco y dirigiéndonos a la base, todo ello será posible gracias a diferentes consolas de videojuegos como PS4 (PlayStation 4), Xbox One (de Microsoft) y Nintendo; también se añaden a esta categoría dispositivos electrónicos como celulares y computadores (muy apetecidos por sus multiplataformas y por la ausencia de membresías para la experiencia online tipo competitiva).

Debido a la facilidad de funcionamiento de los computadores, los Gamers se esfuerzan por adquirir un PC con características especiales que les permitan jugar, y estar en capacidad de reproducir aplicativos de todas las demás plataformas; no obstante, al ser una inversión alta, no todos pueden acceder a ellos.

Con el montaje del LAN Center será fundamental la inversión en computadores especializados para Gamers, lo cual permitirá que estas personas puedan tener acceso a ellos, e incluso generar ingresos.

9.1.1. Gamer

Un jugador de videojuegos o video jugador, también conocido como “Gamer”, es toda persona a la que le gustan los videojuegos.

Al jugador se le caracteriza por dedicarse con gran pasión e interés a los juegos en general y por tener un conocimiento extenso sobre estos.

Existen distintos tipos de Gamers:

Los profesionales: es un jugador con habilidades extraordinarias para jugar, y por ello, es considerado un jugador experto por la comunidad. Un gran grupo de estos jugadores logran ganar dinero por sus habilidades, integrarse a un equipo y participar en torneos.

Los llamados hardcore de los jugadores o jugador duro se refiere a: aquellos jugadores aficionados que buscan completar el máximo de contenido (logros, armas, desbloqueo de personajes, etc.) de un título, siendo más común en los videojuegos en línea que en los normales, es una denominación diferente a los adictos a los videojuegos o “ciberadictos”.

Por otra parte, un jugador casual es un tipo de jugador cuyo tiempo o interés en los videojuegos es limitado en comparación con los aficionados. Puede ser cualquier persona que muestre un gusto pasajero por los videojuegos.⁷

9.1.2. Pc Gamer

⁷ OSZA, Sergio Erick (2019). Jugador de videojuegos, en: <https://es.calameo.com/books/003438306a30734873d12>

Son aquellos computadores diseñados para correr cualquier tipo de juego en buen rendimiento. Últimamente las grandes empresas creadoras de computadores y accesorios para computadores, como Intel, Lenovo, Asus, entre otros, han ido aumentando el número de Pc Gamer para la venta, puesto que, este mercado está creciendo de manera exponencial.

También a los Gamers fanáticos a los videojuegos en computadores se les llama Pc Gamer.

9.1.3. Empresas con equipos competitivos

Actualmente existen empresas dedicadas a competir en las diferentes modalidades como lo son, por ejemplo:

9.1.3.1. Fnatic

Fundada en el 2004 cuando apenas estaba naciendo la industria y con sede en Londres, compiten en más de 75 eventos internacionales en 20 juegos diferentes, además de ser un equipo que conglera muchos jugadores de varios países también son una empresa dedicada al diseño de equipos y accesorios de hardware para seguir creando su marca como estilo de vida a nivel mundial.

9.1.3.2. Cloud9

Es un equipo estadounidense de los E-sport que tuvo sus inicios en League of Legends (LOL) cuando eran Quantic Gaming, tienen equipos en 9 juegos diferentes y fueron los campeones inaugurales del torneo de LOL en estados unidos.

9.1.3.3. SKT T1 telecom

Es un equipo de trabajo perteneciente a la compañía de telecomunicaciones surcoreana SK Telecom, fundado en el 2003 dedicándose inicialmente al juego llamado StarCraft, actualmente solo se dedican a 2 juegos los cuales son el anteriormente nombrado y a League of Legends siendo en este ultimo los máximos ganadores en el torneo mundial que se celebra desde el 2013. Como dato curioso en el año 2016 al ganar el campeonato mundial obtuvieron una ganancia de USD\$2'680.000.

9.1.3.4. Rainbow7

Equipo Mexicano de League of Legends que ha sido campeón 9 veces de Latinoamérica Norte y con participaciones internacionales importantes lo cual los ha llevado a ser muy reconocidos en el sector.

9.1.3.5. Furius Gaming

Equipo fundado el 1 de marzo del 2012 en Argentina, presente en 4 juegos a nivel competitivo.

9.1.3.6. Loto Gaming

Equipo colombiano fundado en el 2017, presentes en 3 categorías. Están iniciando en las competencias profesionales.

9.1.4. Consolas de videojuegos

Las videoconsolas son sistemas electrónicos de entretenimiento que ejecutan juegos electrónicos (videojuegos) contenidos en cartuchos, discos ópticos, discos magnéticos, tarjetas de memoria o cualquier dispositivo de almacenamiento.

Los creadores de video consolas más relevantes en el mercado son:

9.1.4.1. Nintendo

Es una empresa multinacional dedicada al mercado de los videojuegos y a la electrónica de consumo, fundada el 23 de septiembre de 1889 en Japón con sede en Kioto, Japón. Las últimas consolas creadas por Nintendo son: Nintendo 3ds (consola portátil lanzada el 26 de febrero de 2011), Nintendo Wii (videoconsola de sobremesa lanzada el 19 de febrero de 2006), Nintendo Wii U (videoconsola de sobremesa lanzada el 18 de febrero de 2012) y Nintendo Switch (videoconsola híbrida lanzada el 3 de marzo de 2017).

Los videojuegos de Nintendo incluidos en los E-sports son: Super Smash Bross (Professional Super Smash Bross Championship), Pokémon (Pokémon World Championship), entre otros.⁸

9.1.4.2. Xbox (Microsoft)

Xbox es una marca de videojuegos creada por Microsoft. Incluye una serie de consolas de videojuegos desarrolladas por Microsoft, con consolas de sexta a octava generación, así como aplicaciones (juegos), servicios de streaming y el servicio en línea, Xbox Live. El 10 de marzo del año 2000, fue confirmado el nuevo proyecto Xbox, mediante un comunicado oficial de Microsoft. Las videoconsolas creadas por Xbox son: Xbox Clasic (consola de sobremesa lanzada el 15 de noviembre de 2001), Xbox 360 (videoconsola de sobremesa lanzada el 22 de noviembre de 2005) y Xbox One (videoconsola de sobremesa lanzada el 22 de noviembre de 2013).

Los videojuegos de Xbox incluidos en los E-sports son: Halo (Halo world Championship), Battlefield (Battlefield World Championship), entre otros.

9

9.1.4.3. PlayStation (Sony)

Sony Computer Entertainment, es un desarrollador multinacional de videojuegos y filial propia del grupo de productos y servicios al consumidor de Sony Corporation. La compañía fue fundada y establecida

⁸ Nintendo [en línea]: Wikipedia edición marzo 26 de 2019: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

⁹ Xbox [en línea]: Wikipedia edición marzo 21 de 2019: <https://es.wikipedia.org/wiki/Xbox>

el 16 de noviembre del 1993. Las videoconsolas creadas por Sony Computer Entertainment son: PlayStation 1 (videoconsola de sobremesa lanzada el 3 de diciembre de 1994), PlayStation 2 (videoconsola de sobremesa lanzada el 4 de marzo del año 2000), PlayStation Portable (videoconsola portátil lanzada el 17 de octubre de 2004), PlayStation 3 (videoconsola de sobremesa lanzada el 11 de noviembre de 2006), PlayStation Vita (videoconsola portátil lanzada el 27 de enero de 2011) y PlayStation 4 (videoconsola de sobremesa lanzada el 20 de enero de 2013).

Los videojuegos de PlayStation incluidos en los E-sports son: Battlefield (Battlefield world championship), Call of Duty (Call of duty World Championship) Overwatch (Overwatch World Cup), FIFA (FIFA eWorld Cup), entre otros.¹⁰

9.2. Marco legal

El proyecto tendrá lugar en la ciudad de Pereira-Risaralda (Colombia). Su radio de acción propuesta de valor abarca ciudades y municipios aledaños.

Su inauguración está planeada para el año 2020, tras los análisis y estudios previos.

¹⁰ PlayStation [en línea]: Wikipedia edición marzo 27 de 2019): <https://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation>

En el marco legal, nos regula la Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010; cuyas disposiciones promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El proyecto está enmarcado por la ley No. 1554 del 09 de Julio del 2012 la cual regula el accionar de este tipo de negocios en donde se dictan normas sobre la clasificación de los videojuegos, iluminación, ventilación, cercanía a la pantalla, prevención y atención de emergencias, obtener certificados en cómo tratar a jugadores patológicos, etc. (Senado de la república de Colombia, 2012).

10. Módulo de mercados

10.1. Análisis de la demanda

El mercado al que nuestra Gaming House Pereira espera llevar es principalmente al de la zona universitaria que comprende los barrios de Ciudad Jardín, Álamos, San Luis, Tulcán, Canaán, Entre otros, este es un gran sitio de congregación de personas jóvenes y adultas de todo Pereira, al tanto de las nuevas tendencias, con ambición de descubrir nuevos métodos de entretenimiento, para disminuir el estrés que el estudio universitario genera.

También cuenta con la cercanía al Instituto Técnico Superior quien posee un número considerable de jóvenes amantes de los videojuegos por tanto es una plaza con un excelente flujo de posibles clientes.

10.2. Diseño metodológico

La investigación constará de cuatro etapas principales: *exploratoria*, *descriptiva*, *explicativa* y *correlacional*. Dado que en la fase exploratoria se pretende hacer un acercamiento a la percepción de los servicios de videojuegos enfocados en los E-sports ofrecidos en la región, una *encuesta* es el mejor método. A continuación, se muestra la encuesta a realizar:

GAMING HOUSE PEREIRA

ENCUESTA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1. ¿has jugado en línea?

___SI

___NO

¿Cuáles?

_____.

2. ¿Conoce que significa la palabra E-sports?

___SI

___NO

3. ¿Ha utilizado algún videojuego para su entretenimiento?

___SI

___NO

¿Cuál?

4. ¿Cuánto tiempo invierte en videojuegos para su diversión?

__ 1 a 4 horas por mes

__ 2 a 7 horas por semana

__ 2 a 4 horas por día

__ Mas de 4 horas por día

5. ¿Qué género de videojuegos le llama más la atención?

__ Acción

__ Disparos

__ Estrategia

__ Simulación

__ Deportes

__ Carreras

__ Rol

__ MOBA

__ Otro ¿Cuál? _____.

6. ¿Cuál es su consola preferida para jugar videojuegos?

__ Xbox

__ Play Station

__ Nintendo

__ PC

__ Celular

7. ¿Tiene consolas de videojuegos propia?

___SI

___NO

¿Cuales?

_____.

8. ¿Ha participado en torneos de videojuegos?

___SI

___NO

¿Cuáles?

_____.

_____.

9. ¿Conoce salas de videojuegos en la ciudad de Pereira?

___SI

___NO

¿Cuáles?

_____.

_____.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10.3. Nombre del establecimiento

Gaming House Pereira

11. Estudio de mercados

11.1. Objetivos

11.1.1. General

Identificar la viabilidad de la creación de una sala de videojuegos en la ciudad de Pereira.

11.1.2. Especifico

- Identificar los clientes potenciales que tiene nuestra sala de videojuegos en Pereira.
- Conocer la competencia que tiene nuestra sala de videojuegos en Pereira.
- Construir una DOFA para La sala de videojuegos en Pereira.
- Diseñar el plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo partiendo de los resultados de la investigación.

11.2. Resultados de la investigación exploratoria

Encuesta investigación exploratoria

Resultados obtenidos en la encuesta

(información Primaria)

FICHA TECNICA ENCUESTA
Tipo de estudio: Encuestas a posibles video jugadores.

Fecha de realización: 1-2 septiembre del 2018
Hora de realización: 1:00 p.m. – 12:00 a.m.
Población objetivo: Personas residentes de Pereira
Segmento seleccionado: Personas aleatorias
Marco muestral: 40 personas residentes de Pereira
Diseño muestral: muestreo no probabilístico
Ejecutores de la encuesta: Sebastián Rojas Arias – Eddy Santiago Gallego

Tabla 2: Ficha técnica encuesta exploratoria

Pregunta	Respuesta	Cantidad
1. ¿Conoce el significado la palabra E-sports?	Si	28
	No	12
2. ¿Ha utilizado algún videojuego para su entretenimiento?	SI	37
	NO	3
¿Cuál(es)?	Paladins	1
	Overwatch	1
	Call of dutty	10
	League of Legends	9

	PES y FIFA	8
	Age of Empires	4
	Fornite	3
	Starcraft	2
	Counter Strike GO	1
	Super Smash Bross	1
	Clash Royale	2
	Free Fire	5
¿Cuánto tiempo invierte en videojuegos para su diversión?	1 a 4 horas por mes	19
	2 a 7 horas por semana	5
	2 a 4 horas por día	8
	Mas de 4 horas por día	5
4. ¿Qué género de videojuegos le llama más su atención?	Acción	18
	Disparos	17
	Estrategia	19
	Simulación	7
	Deportes	12

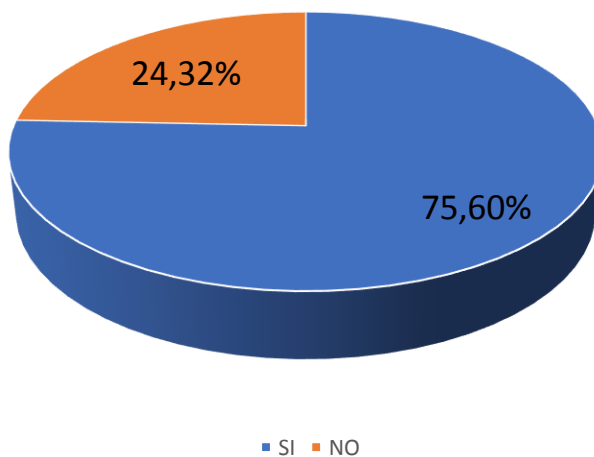
	Carreras	16
	Rol	14
	MOBA	7
	Otros.	2
5. ¿Cuál consola usa con mayor frecuencia para jugar videojuegos?	Xbox	6
	PlayStation	16
	Nintendo	2
	PC	19
	Celular	13
6. ¿Tiene consolas de videojuegos propia?	Si	18
	No	19
7. ¿Ha participado en torneos de videojuegos?	Si	7
	No	30
¿Cuales?	Call of dutty	2
	League of legends	4
	Super smash Bross	2
	FIFA	1
8. ¿has jugado en línea?	Si	28
	No	9
¿Cuáles?	Free Fire	5

	League of legends	9
	Call of dutty	5
	Gta.	3
	FIFA	4
	Fornite	3
	Overwatch	1
9. ¿Conoce salas de videojuegos en la ciudad de Pereira?	Si	11
	No	26
¿Cuales?	Novacentro	5
	One play	1
	Cerca de la UTP	2

Tabla 3: Resumen de resultados de la encuesta exploratoria

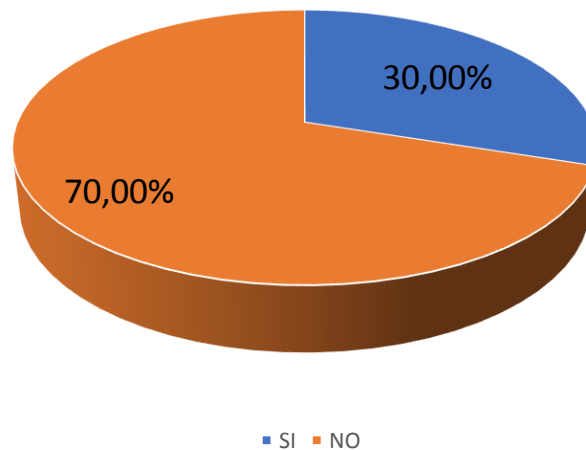
11.2.1. Análisis de datos

¿Has jugado en línea?



De un total de treinta y siete (37) personas encuestadas al azar, notamos que veinte ocho (28) personas en un 75,6% han jugado por lo menos una vez en línea, lo que nos permite ver que la tendencia de los video jugadores es el servicio de multijugador “on line” o “en línea”. Con esta información podemos atacar el mercado con un excelente servicio de internet.

¿Conoce salas de videojuegos en la ciudad de Pereira?



Del total de encuestados pudimos observar que no hay un total conocimiento de las salas de videojuegos que hay en la ciudad, Solo el 30% de encuestados nos contaron que conoces alguna sala de videojuegos en Pereira. Con esta información nos permite atacar el mercado con un plan de marketing bien estructurado con el fin de ser el local más conocido en la ciudad.

Es notorio que durante la encuesta no se enfatizó el género de los encuestados ya que para ser video jugador no afecta el género., aunque se determina por conocimientos previos que el género predominante es masculino.

Para evitar discriminación por parte de los clientes masculinos hacia el género femenino, se buscaría solución mediante promociones y políticas de cero tolerancias frente a este tipo de conductas; para así lograr atraer y estimular la participación del público femenino en el Lan Center.

- Esta empresa se ubica en el área de los servicios, pues propone facilitar a los clientes la posibilidad de utilizar un equipo con todo lo necesario para que puedan jugar o competir en condiciones apropiadas.
- Se buscará captar la atención de los posibles usuarios realizando torneos, paquetes promocionales, y publicidad en diversos eventos relacionados, ya sea en universidades o municipios cercanos.

Análisis de los competidores

- Salas de videojuegos de Novacentro

Breve descripción:

Espacio ubicado en la Calle 19 # 5-48 en el centro comercial Novacentro en la ciudad de Pereira. Esta sala cuenta con ocho consolas de las cuales cuatro son de PlayStation 4 y las restantes son de Xbox One, cuenta con internet para la conexión de sus consolas al servicio “online” o “en línea”, cuenta con el servicio de ventas como gaseosas, jugos y algunos productos comestibles.

El costo del servicio es de 2500 \$/hora con un solo control y de 3000\$/hora con dos controles. No cuenta con servicio de Pc Gamer, cuenta con un espacio reducido lo cual incomoda a los clientes cuando este está a máxima capacidad.



- Sala de videojuegos One Play café Gamer pub

Breve descripción:

Espacio ubicado en la Cra 5 No 22-49 en la ciudad de Pereira. Este local cuenta con tres consolas de las cuales es un PlayStation 3, un PlayStation 4 y un Xbox one, cuenta con internet de 50 megas para la conexión de sus consolas al servicio “online” o “en línea”, cuenta con un café donde venden productos a base de café, snacks y algunas bebidas alcohólicas preparadas. El costo del servicio es de 2000\$/hora en el PlayStation 3 y de 3000\$/hora en las consolas PlayStation 4 y Xbox one. Cuenta con un espacio atractivo para los clientes y no cuenta con servicio de Pc Gamer.



- Sala de videojuegos Game over:

Breve descripción:

Espacio ubicado en el barrio ciudad Jardín en la ciudad de Pereira. Este local cuenta con cuatro consolas de las cuales dos son Xbox 360, un PlayStation 4 y un Xbox one, no cuenta con conexión a internet, cuenta con una mesa de billar y venta de snacks. El costo del servicio es de 2000\$/hora y 2500\$/hora. No cuenta con un espacio atractivo para los clientes y no cuenta con servicio de Pc Gamer.

11.3. Creación de base de datos de los clientes potenciales

Con ayuda de los eventos que se han realizado con frecuencia en la ciudad, se dio inicio a la creación de una base de datos de Gamers en la ciudad de Pereira y sus alrededores. Tomando como base la MegaCon Pereira que se realiza cada dos meses en la ciudad, más específicamente en el Centro cultural Lucy Tejada, entrevistamos uno por uno a los asistentes de esta para conocer el total de

Gamers que asistieron a esta. Gracias a esta entrevista, se creó la primera base de datos con un total de 150 Gamers.

Con la ayuda de la base de datos creada, se realizó un torneo relámpago en la Universidad Tecnológica de Pereira de League of legends, en los cuales asistieron 106 Gamers en total, con este aumentamos la base de datos a 256 Gamers en la ciudad.

El torneo se realizó con apoyo de la facultad de ciencias empresariales al proveernos dos salones, servicio de internet y junto con un equipo de staff conocedor de la organización de torneos de videojuegos, permitimos promover un excelente evento en la ciudad.

Con la creación de la organización Eje Gamers, realizamos un evento llamado Eje Gamers 1.0 dedicado a los Gamers de la ciudad y sus alrededores con el fin de complementar la base de datos con un total de 65 asistentes quienes durante el transcurso del evento fueron encuestados para surtir nuestro estudio de mercados.

11.4. Encuestas para el estudio del mercado

11.4.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para el presente estudio se determinó el tamaño de la muestra con base en el número de habitantes de la ciudad de Pereira con un total de 479.126, la formula aplicada para determinar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

N es el tamaño de la población	479.126
Z es el nivel de confianza	95%
p es la proporción de estar satisfecho	0,5
q es la proporción de estar insatisfecho	0,5
E es la precisión o error	7%
Total de encuestas a realizar	196

Tabla 4: Tamaño de la muestra

La siguiente encuesta fue realizada con el fin de conocer las necesidades y expectativas que tiene nuestro mercado objetivo y así atacar con efectividad el mismo, las preguntas fueron las siguientes:

GAMING HOUSE PEREIRA

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADOS

Encuesta creada para el estudio de viabilidad de la creación de una Gamer house en la ciudad de Pereira con el fin de promover los E-sports en la Región.

Esta encuesta es realizada con el fin de conocer los gustos de los Gamers de Pereira.

Dirección de correo electrónico

1. Nombre Completo

2. Edad

3. Género

___Hombre

___Mujer

4. ¿Has jugado en línea?

___Si

___No

5. ¿Qué le impide jugar en línea?

___ Internet

___ Consola

___ Tiempo

Otra_____

6. ¿Qué género de videojuegos le llama más la atención?

___ acción

___ Disparos

___ Estrategia

___ Simulación

___ Deportes

___ Carreras

___ Rol

___ MOBA

Otro _____

7. ¿Cuánto tiempo invierte en videojuegos para su diversión?

___ 1 a 4 horas por mes

___ 2 a 7 horas por semana

___ 2 a 4 horas por día

___ Mas de 4 horas por día

8. ¿Cuál es su consola preferida para jugar videojuegos?

___ PlayStation 4

___ Xbox one

___ Pc

___ Nintendo

___ Celular

9. ¿Tiene consolas de videojuegos propia?

__SI

__NO

¿Cuál(es)?

_____.

10. ¿Ha participado en torneos de videojuegos?

__ SI

__ NO

¿Cuál(es)?

11. ¿Conoce que significa la palabra E-sports?

__SI

__NO

12. ¿Conoce salas de videojuegos en la ciudad de Pereira?

__SI

__NO

13. ¿ha utilizado los servicios de alguna sala de videojuegos de la ciudad o sus alrededores?

__SI

__NO

14. ¿Cuánto ha pagado aproximadamente en el mes por servicios de salas de videojuegos en la ciudad y sus alrededores?

__ 0 – 5.000\$

__ 5.001 – 10.000\$

__ 10.001 – 15.000\$

☐ 15.001 – 20.000\$

☐ más de 20.000\$

GAMING HOUSE PEREIRA

En Pereira se contará con un local de videojuegos dotado de Pc Gamers, diademas Gamers, sillas Gamers, consolas de última generación, entre otras comodidades 100% útiles para sentirse como todo un profesional de los E-sports.

Responde las siguientes preguntas acorde a esta información:

De acuerdo con la información suministrada en el párrafo anterior

1. ¿Utilizaría los servicios de nuestra Gaming House Pereira?

☐ SI

☐ NO

2. ¿Con que frecuencia?

☐ 1 a 4 horas por mes

☐ 2 a 7 horas por semana

☐ 2 a 4 horas por día

☐ Mas de 4 horas por día

3. ¿Para utilizar el servicio en nuestra Gaming House Pereira, con cuál de estas opciones estaría más cómodo?

☐ Pago por hora

☐ Pago de membresía

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para el uso de los servicios en nuestra Gaming House Pereira?

☐ 0 – 10.000 \$

☐ 10.001 – 20.000 \$

☐ 20.001 – 30.000 \$

☐ 30.001 – 40.000 \$

☐ más de 40.000\$

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hora de servicio en nuestra Gaming House Pereira?

☐ 1500 – 2000 \$

☐ 2001 – 2500 \$

☐ 2501 – 3000 \$

☐ 3001 – 4000 \$

☐ más de 4000 \$

6. ¿Participaría en torneos presenciales que se realicen en nuestra Gaming House Pereira?

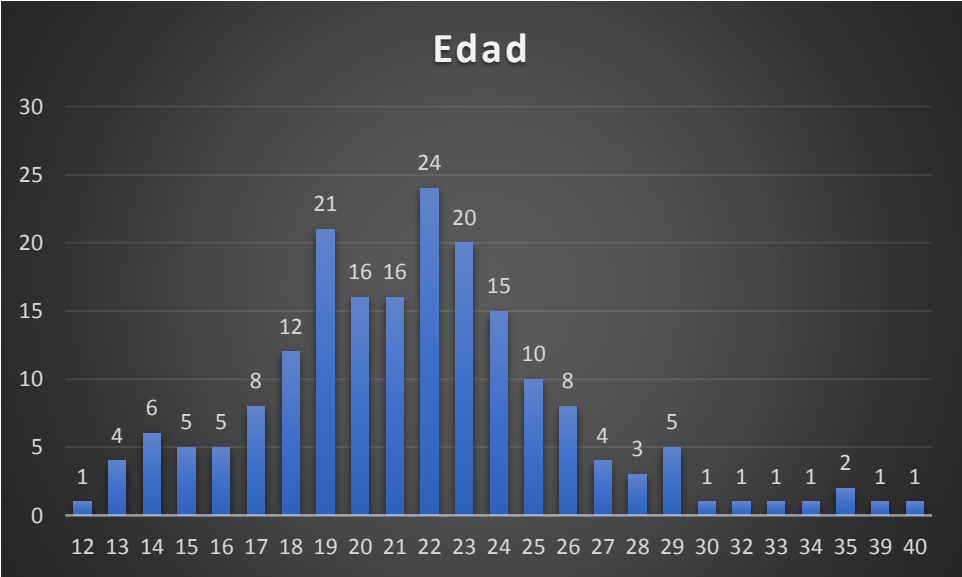
☐ SI

☐ NO

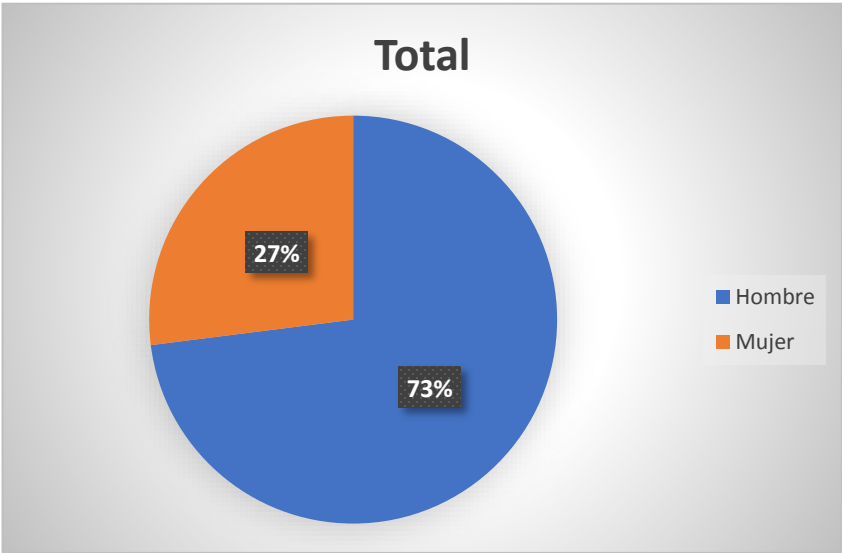
☐ Tal vez

11.5. Resultados de la encuesta de mercados

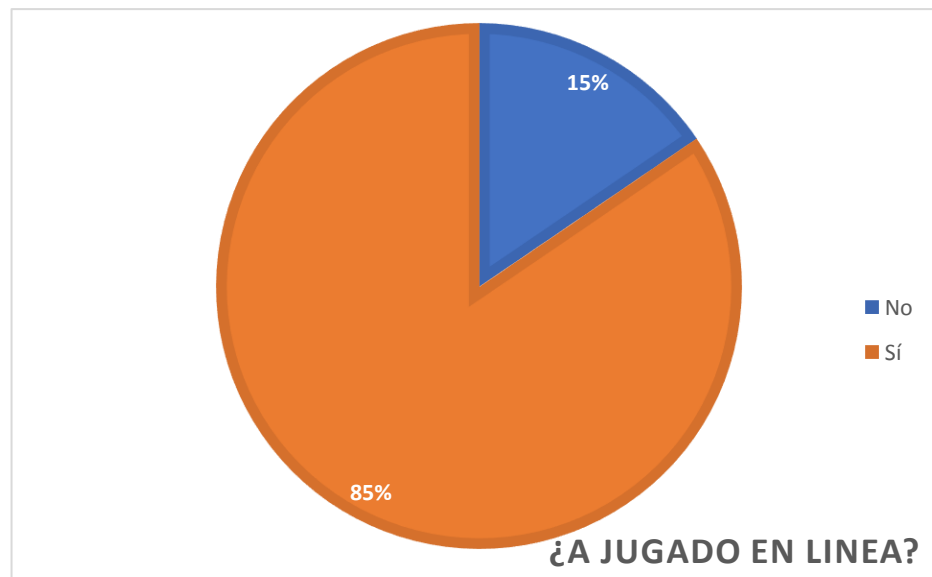
Se realizaron 200 encuestas con el fin de caracterizar la población objetivo del estudio de mercado, la cual arrojo como resultado los siguientes datos



En cuanto a la edad tenemos que el intervalo modal que se presenta en los entrevistados aparece entre los 17 años hasta los 26 con posibilidad de ingresos y disposición de tiempo para poder ir al local.

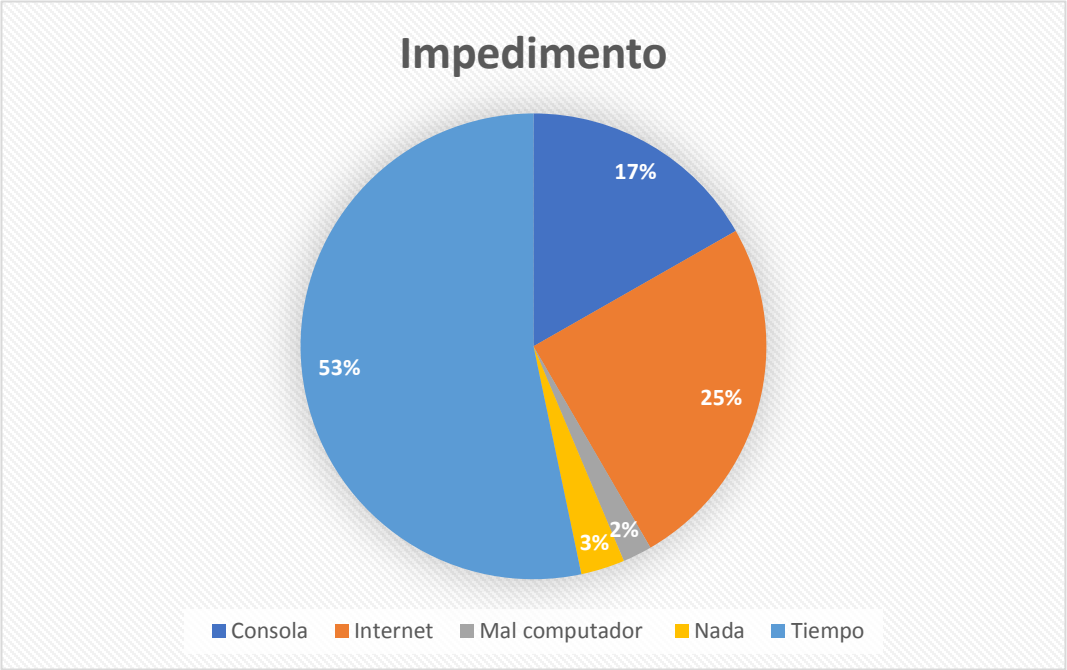


Se nota una prevalencia en el público masculino (con un 73%) frente al público femenino (con un 27%), lo cual se convierte en un reto para buscar la manera de atraer el público femenino y así incrementar la cantidad de clientes.

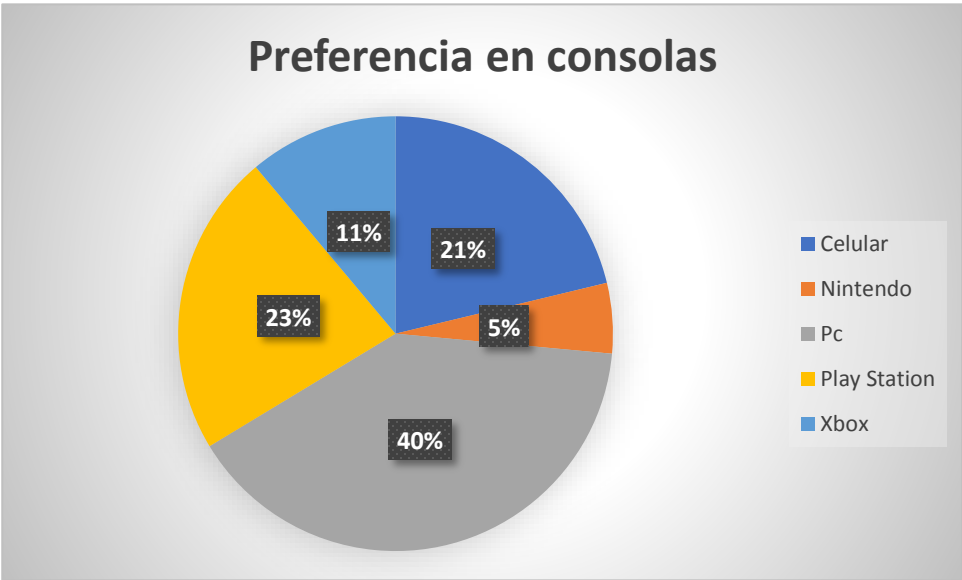


La competitividad en los videojuegos está dada por la posibilidad de jugar en línea con personas de cualquier parte del mundo y es en este escenario donde entra la Gaming house ya que el objetivo de esta es potenciar esta competitividad.

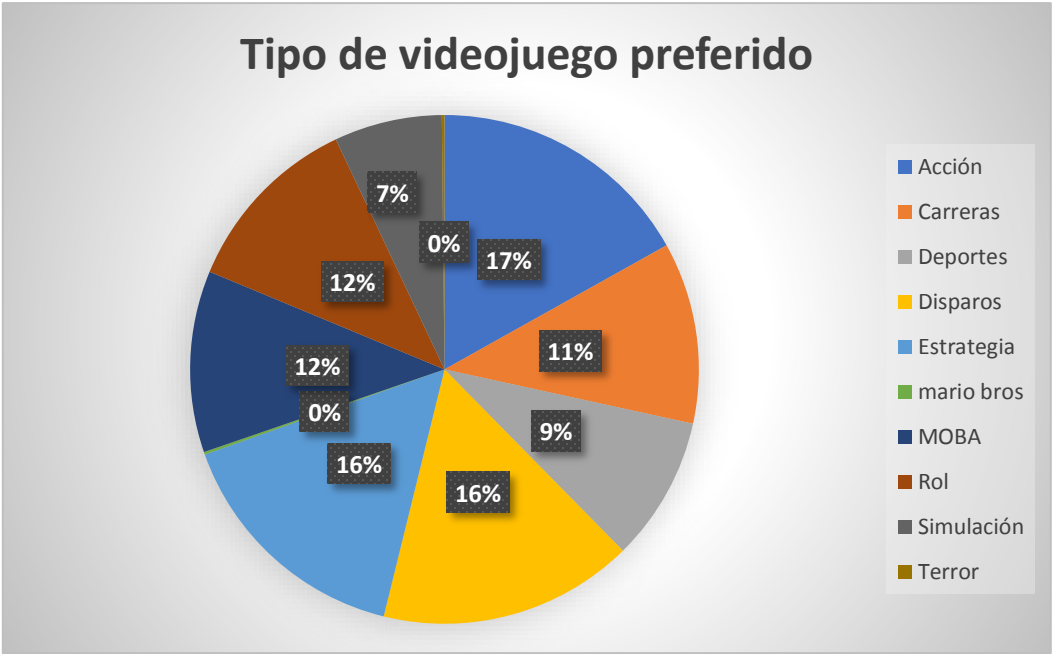
Al tabular la información que se reunió en las encuestas se encontró que el 85% de las personas encuestadas asegura haber jugado en línea, esto a su vez es evidencia de que cada vez existen más video jugadores y es ese el nicho del mercado que se busca.



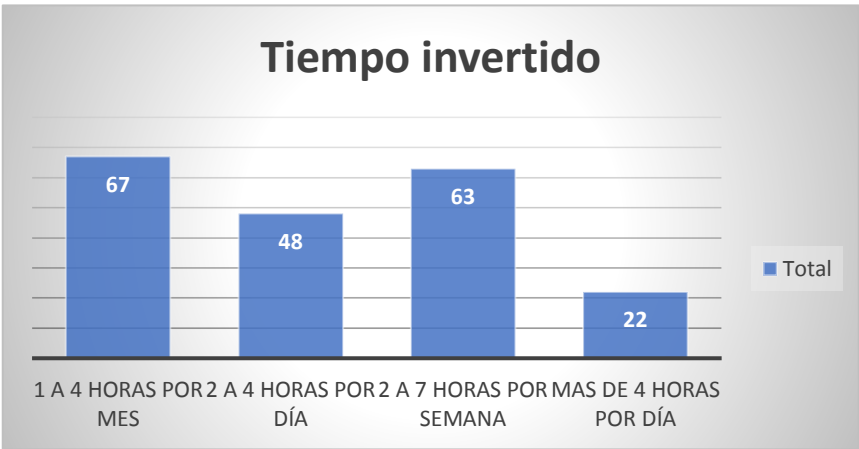
Conocer los impedimentos que presentan las personas para desarrollar esta actividad es de suma importancia ya que permite tener un panorama de todas las dificultades que los Gamers puedan presentar y como solucionarlas en un solo lugar.



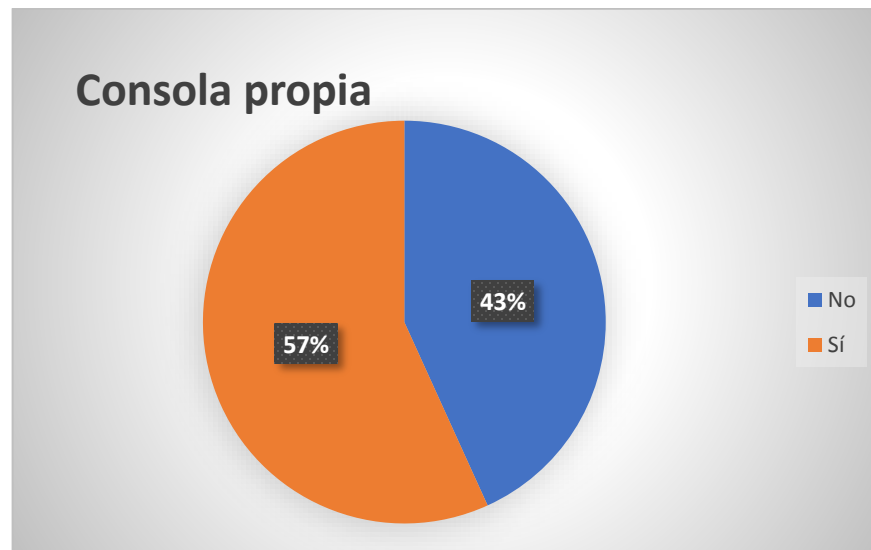
Al conocer las preferencias del público objetivo se facilita la decisión de equipos a seleccionar y tener disponibles para que los asistentes se sientan cómodos.



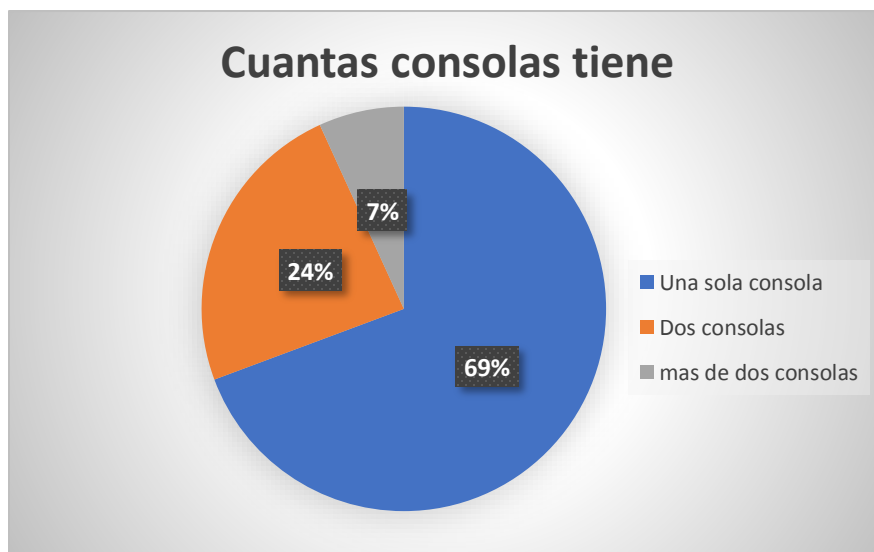
Definir el género de videojuegos preferidos por la población objetivo facilita la escogencia de estos y la preparación de los equipos para así poder brindar la mejor experiencia.



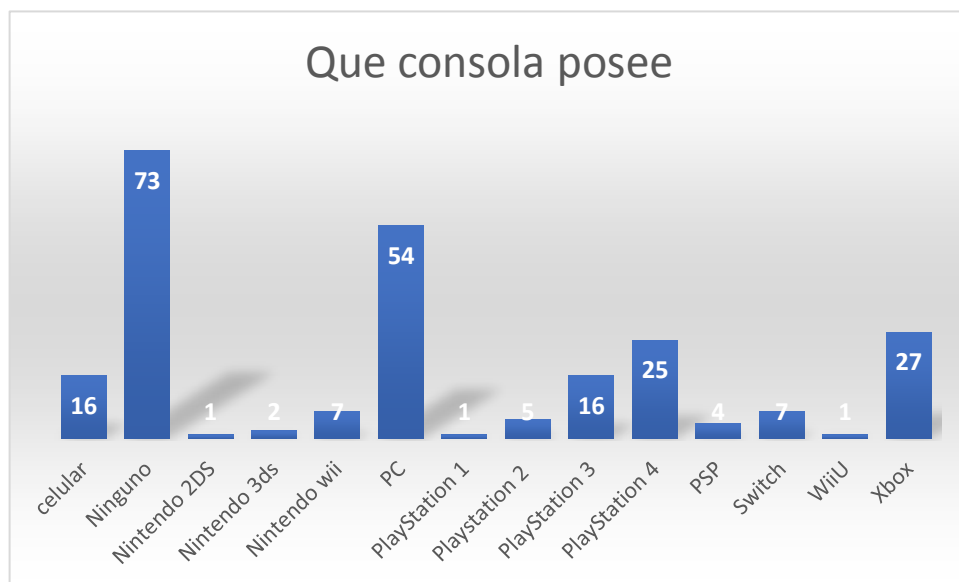
Al tener un estimado de las horas que le dedican los Gamers de la ciudad a esta actividad diariamente se puede estimar la tasa de ocupación de la sala y cuánto podría producir.



Actualmente existe muchas facilidades para adquirir una consola, pero aun así hay muchas personas que no la tienen y aunque tengan una propia existen otros factores que no permiten una experiencia satisfactoria al tratar de jugar de manera más enfocada a la competitividad.



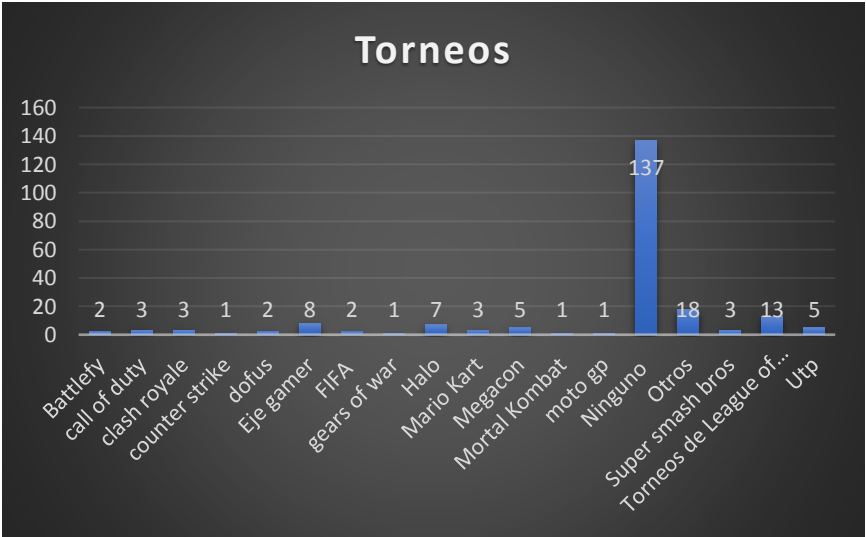
La mayoría de los encuestados posee una sola consola o dos en algunos casos, lo cual les permitirá practicar en casa y ya cuando lo deseen hacer en condiciones idóneas para fortalecer el trabajo en equipo y mejorar sus habilidades ya se dirigirán a la Gaming House.



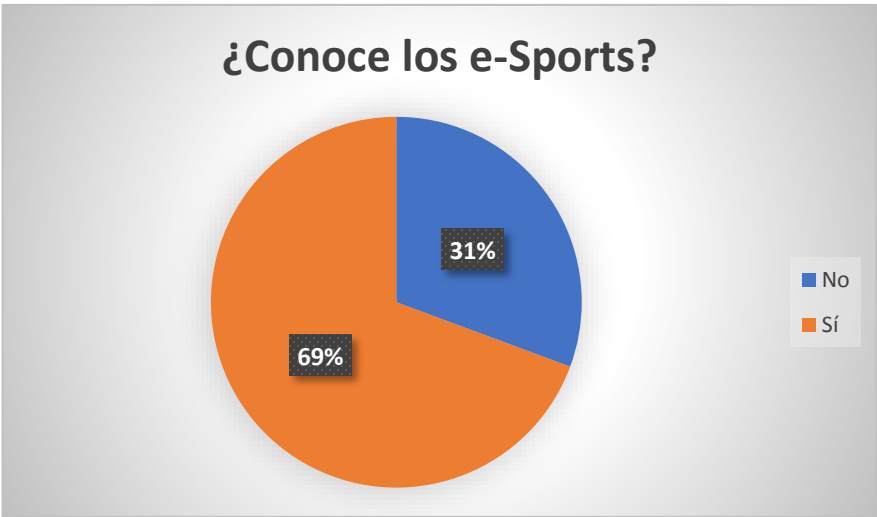
La mayoría de las consolas que poseen los encuestados son plataformas de E-sports y esto juega a favor para que puedan también entrenar en casa cuando deseen.



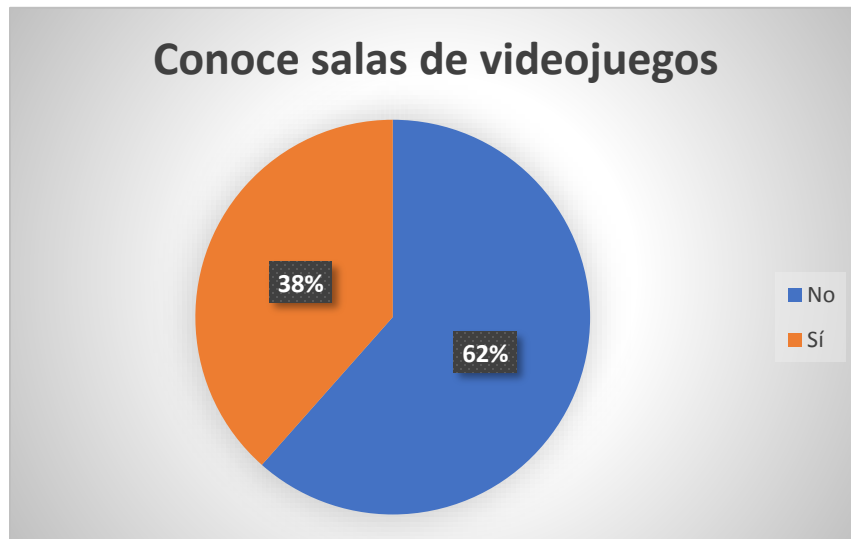
Uno de los objetivos del proyecto es fomentar los E-sports en la región, servir de plataforma para que estos mismos sumen popularidad y así ayudar a que cada vez más se tengan más concursantes.



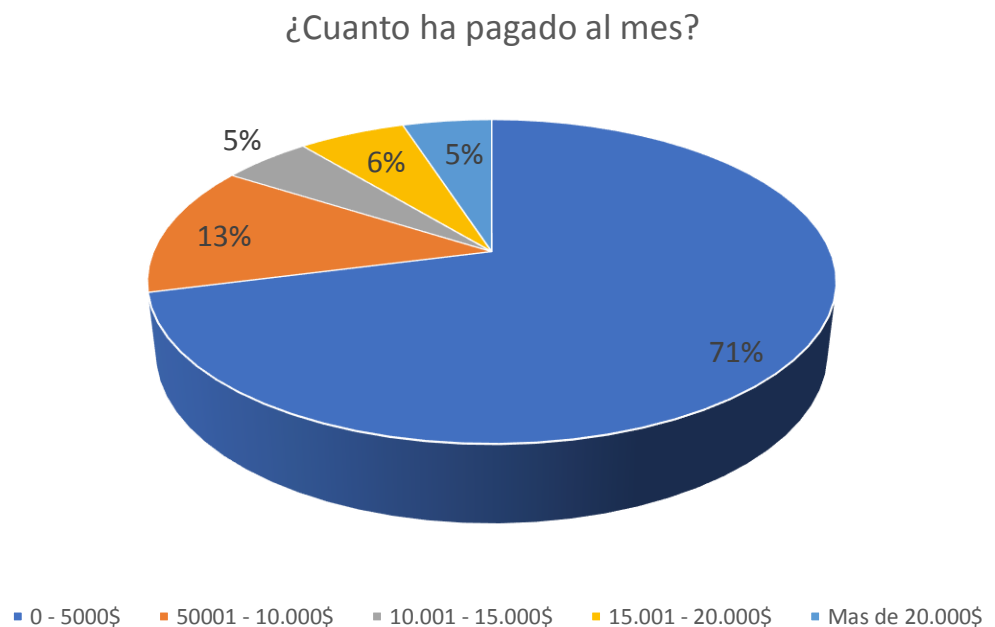
Reforzando el punto anterior, en este se puede notar que la predominancia se encuentra en la no participación, aunque también se puede notar que existen muchos torneos en las inmediaciones de la ciudad lo cual se buscara aumentar la asistencia a los mismos.



Los E-sports cada vez toman más fuerza y eso se nota en el reconocimiento que empieza a tener en la población, gracias a la difusión que los medios de comunicación tradicionales le han estado proporcionando al campeonato nacional de League of Legends ayudan a mejorar la imagen que tiene esta actividad en el público mayor de 30 años que tradicionalmente es de carácter conservador.



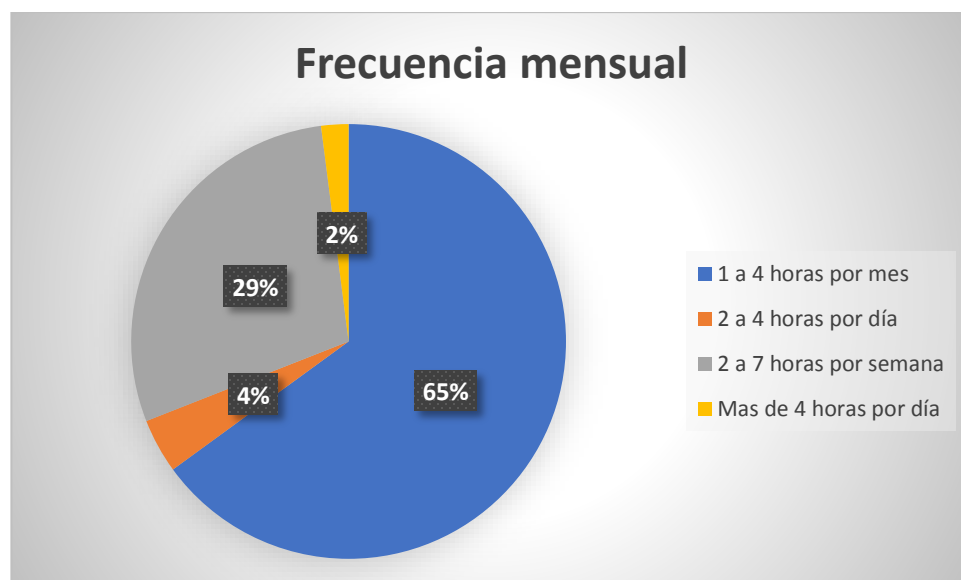
En la ciudad y sus alrededores ya existen salas de videojuegos, aunque por lo que se evidencia en las respuestas no son muy conocidas y tampoco hacen uso de estos espacios, las salas existentes tienden a tener la imagen de caverna oscura y con los jugadores escondidos por eso mismo la Gaming House busca ser un centro deportivo que cumpla todas las normas de seguridad y cree un ambiente propicio para el entrenamiento.



Por la baja utilización de las salas tradicionales como se mencionaban en el grafico anterior se evidencia que la mayoría de las personas que asisten a ellas van muy esporádicamente.



Con los datos recogidos se puede notar un porcentaje bastante alto entre personas que si usasen los servicios prestados y lo que tal vez lo utilizarían, se debe buscar fidelizar a los clientes y atraer a nuevos por medio de un servicio excepcional.



En el caso de que Gaming house ya esté en funcionamiento la mayoría de los encuestados irían esporádicamente cada mes y los demás tendrían una asistencia de mayor continuidad.



La intención de pago que tienen los encuestados muestra que siempre la opción más barata es la preferida por la mayoría, siendo también esto un punto de referencia a la hora de escoger un precio exacto.



Los encuestados prefieren pagar por horas el servicio dado su baja frecuencia de asistencia mensual. Lo cual hace que sea más rentable para ellos pagar solo las pocas horas que consumen a pagar por todo un mes.



Las personas que tienen interés por un pago mensual son aquellos cuyas intenciones son de asistir con mayor continuidad con el fin de entrenamiento o de entretenimiento.

Toda la información recolectada en las encuestas está destinada en analizar la viabilidad del proyecto en la parte comercial. Observando la información plasmada en los gráficos muestran una viabilidad del proyecto y terreno que cubrir para lograr la fidelización de los clientes y así lograr que asistan más seguido y por más tiempo, además de atraer al público femenino y que se sientan a gusto dentro de las instalaciones.

12. Módulo técnico

12.1. Relación de equipos, enseres e insumos

Para la ejecución de los servicios prestados por nuestra Gaming House, son necesarios los siguientes elementos:

EQUIPOS			
Equipo/Herramienta	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
PlayStation 4	5	\$ 1.239.900	\$ 6.199.500
Pc Gamer	18	\$ 2.300.000	\$ 41.400.000
Teclado + mouse+ diadema	18	\$ 135.000	\$ 2.430.000
Televisor 32'	4	\$ 850.000	\$ 3.400.000
Televisor 42'	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Sillas plásticas	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Nevera	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Puff (Silas para Consolas)	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000

Sillas Gaming	18	\$ 700.000	\$ 12.600.000
Vitrina	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Adecuación del lugar	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Pc escritorio Intel Celeron con impresora	1	\$ 990.000	\$ 990.000
Regulador electrónico	5	\$ 40.000	\$ 200.000
Total			\$ 64.769.500

Tabla 5: Equipos

Fuente de elaboración propia “Gaming House Pereira”

Elementos de aseo semestral			
Equipo/Herramienta	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escoba	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Trapeador	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Recogedor	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Aromatizantes y jabón	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Total			\$ 235.000

Tabla 6: Elementos de aseo

Fuente de elaboración propia “Gaming House Pereira”

12.2. Descripción de Equipos

12.2.1. PlayStation 4



Fuentes: <https://www.playstation.com/es-mx/explore/ps4/>

Especificaciones:

PlayStation 4 Pro se hizo pública el 7 de septiembre de 2016 y se lanzó en todo el mundo el 10 de noviembre de 2016. Su modelo de es el CUH-7000.

Se trata de una versión actualizada de la PlayStation 4 con hardware más potente que permite jugar a 4K Nativos(dependiendo del Software que se esté corriendo) o reescalados en otros mediante el proceso de checkboarding, además de una mejora en el rendimiento de PlayStation VR.

Incluye una GPU actualizada con 4,2 teraflops de potencia y con un reloj de CPU más alto, además de 1 Gb de memoria adicional DDR3. PS4 Pro es compatible con vídeos 4K, pero no es compatible con Ultra HD Blu-ray, usando el lector Blu-ray convencional del modelo Slim.

Fuentes: Wikipedia

12.2.2. Pc Gamer (CPU)



Especificaciones:

Chasis: Iceberg GLACIUS con ventilador 15LEDs Rojos, Ventana en acrílico.

Fuente: Iceberg A450-M.

Board: Chipset H110 - Soporte 32GB DDR4, PCI-Express 3.0

Procesador: Intel G4560 - 3.5GHz Turbo

Memoria RAM: Blindada 8GB 2400MHz

Disco Duro: 1TB 3.5" SATA3

Tarjeta de Video: ZOTAC GTX 1050 2GB GDDR5

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-470204072-pc-gamer-glacius-one-gtx-1050-intel-8gb-1tb-fortnite-_JM?quantity=1

12.2.3. Monitor



Perfil increíblemente delgado y diseño contemporáneo elegante

- Pantalla súper delgada: Con una increíble profundidad de 10 mm, tan delgado como un bolígrafo, el panel de una sola pieza tiene menos de la mitad del grosor de los monitores estándar de Samsung.*
- Soporte circular sencillo: Un soporte circular sencillo complementa de manera elegante la pantalla súper delgada*
- Panel trasero con patrones: El patrón horizontal en el panel trasero proporciona un acabado elegante y contemporáneo*
- AMD FreeSync: Mediante la sincronización dinámica de la tasa de refresco de la pantalla con la velocidad de fotogramas de la imagen, AMD FreeSync minimiza el rasgado y garantiza una jugabilidad perfectamente fluida*
- Modo de juego: Mediante la optimización al instante de los colores y el contraste de la pantalla mientras juegas, el modo de juego asegura que disfrutes de cada escena de tus juegos de la mejor manera.*

Fuente: [https://www.tiendasjumbo.co/monitor-full-hd-samsung-24-pulgadas-hdmi-y-vga-](https://www.tiendasjumbo.co/monitor-full-hd-samsung-24-pulgadas-hdmi-y-vga-20029650/p?idsku=20043082&gclid=Cj0KCQjwklzlBRDzARIsABgXqV80WASacXTcuI9oi7bUMF0su6J2pdRETLUj0koodCXhh4Mzlx4PFZgaAtQhEALw_wcB)

20029650/p?idsku=20043082&gclid=Cj0KCQjwklzlBRDzARIsABgXqV80WASacXTcuI9oi7bUMF0su6J2pdRETLUj0koodCXhh4Mzlx4PFZgaAtQhEALw_wcB

12.2.4. Silla Gamer



Especificaciones:

CALIDAD, DISEÑO Y ERGONOMIA

El fin de Akivoy es ofrecer comodidad y satisfacción, para ello contamos con materiales de alta calidad, silla giratoria, cobertura de piel sintética reforzada (fácil de limpiar y resistente a la decoloración) espuma pu de alta densidad (es un material plástico poroso formado por una agregación de burbujas), cuenta con una almohada para la cabecera diseñado para evitar el cansancio y sobre tensiones en cuello y hombros, y un cojín lumbar (cojines recubiertos de pu con espuma de 0.3cm)

RESPALDO Y ASIENTO RECLINABLE

Cuenta con un respaldo alto con cabecera incluida y orificios de ventilación, podrás pasar de una posición estándar a una posición de descanso solo con ajustar su respaldo de 90° a 160°

REPOSABRAZOS 3D REGULABLES

Dispone de brazos regulables en altura con almohadilla pu de alta calidad.

Peso de la silla: 19.5 kgs

Peso total: 22.5KGS

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-487343008-silla-gamer-gaming-reclinable-giratoria-comoda-para-juegos-_JM?quantity=1

12.2.5. Puf Gamer



Especificaciones:

ipuff ps4 gamer ,

-Elaborado en tela tipo náutica impermeable 100% y de alta resistencia

-Doble costura para doble resistencia

-Cremallera permitiendo recargar tu ipuff

-Relleno de bolitas de Icopor triturado

-Garantía 6 meses por costuras y cremallera

Opcional

puedes encargar el cojín gamer opcional.

bolsa GIGANTE de regalo opcional.

8 colores disponibles

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-501082041-silla-puff-gamer-el-regalo-ideal-envios-nacionales-_JM?quantity=1

12.2.6. Teclado + Mouse + Diademas Gamers



Especificaciones:

MONSTER GAMING 3-1 que incluye

- Teclado retro iluminado en tres colores y tecnología high sensitivity 12 multimedia y un espectacular y exclusivo diseño*
- diadema retro iluminada con alta calidad en audio y recepción de micrófono para los Gamers más exigentes con cable súper largo y blindado, banda de ajuste a presión para que no pierdas el más mínimo detalle y por último*
- Mouse 6 botones retro iluminado con 4 dpi ajustables desde 800 hasta 2400 ergonomía y gran sensibilidad.*

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-492164969-combo-gamers-3-en-1-mousetecladodiadema-jyr-ctmgjr-012-_JM?quantity=1

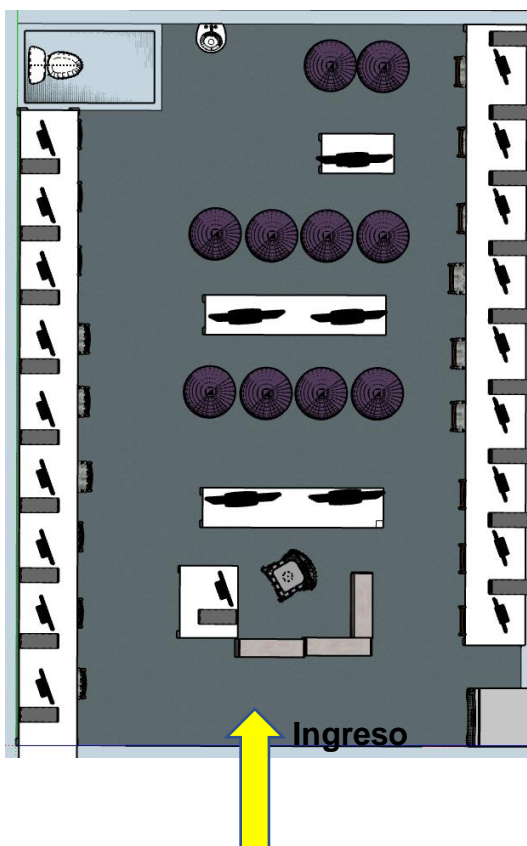
13. DISEÑO DEL LOCAL

El local cuenta con las medidas de 7 metros de ancho por 10 metros de fondo siendo un total de 70 metros cuadrados, en nuestras instalaciones contaremos con 18 computadores Gaming con todos los accesorios para contar con un servicio de excelente calidad para nuestros usuarios, 5 consolas PlayStation 4, 5 televisores led de 32', 10 Puff para la comodidad de los usuarios de las consolas PlayStation 4, un baño, un computador Intel Celeron, dos vitrinas para exhibir artículos gamers y comestibles para la venta y una nevera para refrigerar bebidas.

13.1. Distribución de Planta

Para realizar la distribución de planta se trabajó sobre el programa SKetchup y la distribución quedó de la siguiente manera:

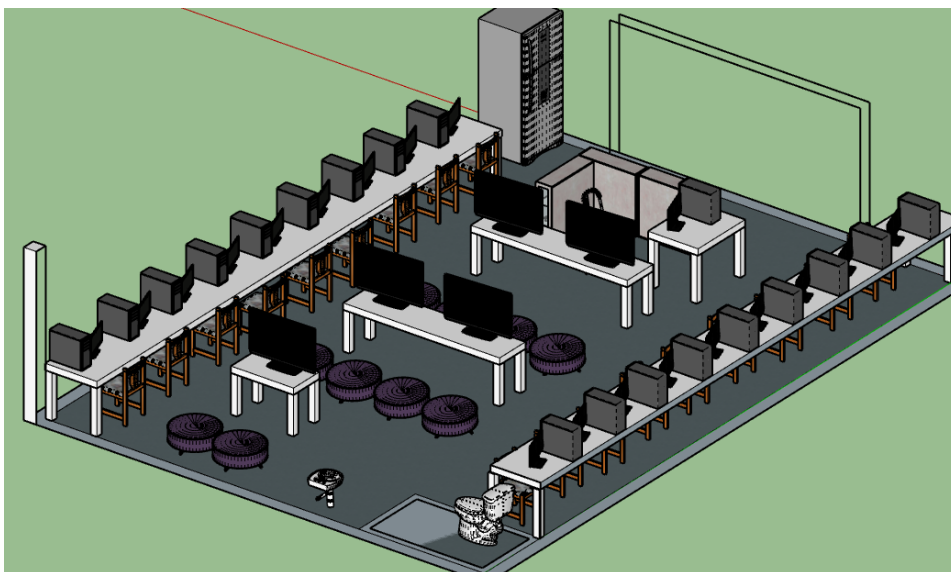
13.1.1. Vista superior



13.1.2. Vista frontal



13.1.3. Vista posterior



14. Ubicación y servicio

Nuestra Gaming House Pereira será ubicada en el barrio Álamos, ya que cuenta con el servicio de internet fibra óptica lo que nos permite prestar un servicio de internet de excelente calidad. También fue escogido el lugar con base en la cercanía a la universidad tecnológica de Pereira y al colegio Técnico Superior, lo cual nos

brinda una gran cantidad de transeúntes jóvenes a sus alrededores permitiéndonos un entorno de cercanía con nuestro mercado objetivo que son los jóvenes entre 14 y 26 años.

De igual forma se tuvo en cuenta la competencia, como bien conocemos en el sector de Álamos y Ciudad Jardín solo se encuentra una sala de videojuegos pero cuenta con un pésimo servicio teniendo solo 4 consolas de videojuegos y no tiene servicios de Pc Gamer, también durante el análisis hecho en la investigación exploratoria nos permitió observar que este local no cuenta con servicio de juegos “en línea” y por ende podemos abarcar una considerable suma de clientes.

14.1. Horario de atención

15 horas de servicio, se contará con un administrador, un empleado de tiempo completo y un empleado por días.

El horario laboral del administrador será de 4:30pm a 12:00pm (7,5 horas diarias) de lunes a domingo descansando el sábado.

El horario laboral del operario de tiempo completo será de 9:00am a 4:30pm (7,5 horas diarias) de lunes a sábado descansando el domingo.

El horario laboral del operario pago por días será de 9:00am a 4:30pm el domingo y de 4:30pm a 12:00pm el sábado.

15. Módulo financiero

15.1. Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones cuentan con un aforo total de 38 usuarios en su máxima capacidad. El total de horas anuales de servicio en su máxima capacidad de 97080 horas para el servicio de Pc Gamers y 26880 horas para el servicio de PlayStation 4.

15.2. Proyección a cinco años

Servicio	Año	Población	# de horas anuales
Pc Gamer	2020	481.510	38880
Ps4	2020	481.510	10800
Pc Gamer	2021	483.894	45360
Ps4	2021	483.894	12600
Pc Gamer	2022	486.278	51840
Ps4	2022	486.278	14400
Pc Gamer	2023	488.662	58320
Ps4	2022	486.278	16200
Pc Gamer	2024	491.045	64800
Ps4	2024	491.045	18000

Tabla 7: proyección de horas de servicio prestado en 5 años

Fuente: Pereira como vamos

15.2.1. Tarifas

15.2.1.1. Tarifa 1 opcional

Servicio	Precio por hora
Pc Gamer	\$ 2.500
consolas	\$ 3.000

Tabla 8: Tarifa 1 opcional

	Año	Población	# de horas anuales	Ingresos	Total
Pc Gamer	2020	481510,1	45360	\$ 113.400.000	
Ps4	2020	481510,1	12600	\$ 37.800.000	\$ 151.200.000
Pc Gamer	2021	483893,9	51840	\$ 129.600.000	
Ps4	2021	483893,9	14400	\$ 43.200.000	\$ 172.800.000
Pc Gamer	2022	486277,7	58320	\$ 145.800.000	
Ps4	2022	486277,7	16200	\$ 48.600.000	\$ 194.400.000
Pc Gamer	2023	488661,5	64800	\$ 162.000.000	
Ps4	2022	486277,7	18000	\$ 54.000.000	\$ 216.000.000
Pc Gamer	2024	491045,3	71280	\$ 178.200.000	
Ps4	2024	491045,3	19800	\$ 59.400.000	\$ 237.600.000

Tabla 9: proyección de ingresos a cinco años tarifa 1

15.2.1.2. Tarifa 2 opcional

Servicio	Precio por hora
Pc Gamer	\$ 2.500
consolas	\$ 2.500

Tabla 10: Tarifa 2 opcional

	Año	Población	# de horas anuales	Ingresos	Total
Pc Gamer	2020	481510,1	45360	\$ 113.400.000	
Ps4	2020	481510,1	12600	\$ 31.500.000	\$ 144.900.000
Pc Gamer	2021	483893,9	51840	\$ 129.600.000	
Ps4	2021	483893,9	14400	\$ 36.000.000	\$ 165.600.000
Pc Gamer	2022	486277,7	58320	\$ 145.800.000	
Ps4	2022	486277,7	16200	\$ 40.500.000	\$ 186.300.000
Pc Gamer	2023	488661,5	64800	\$ 162.000.000	
Ps4	2022	486277,7	18000	\$ 45.000.000	\$ 207.000.000
Pc Gamer	2024	491045,3	71280	\$ 178.200.000	
Ps4	2024	491045,3	19800	\$ 49.500.000	\$ 227.700.000

Tabla 11: proyección de ingresos a cinco años tarifa 2

15.2.1.3. Tarifa 3 opcional

Servicio	Precio por hora
Pc Gamer	\$ 2.000
consolas	\$ 2.000

Tabla 12: Tarifa 3 opcional

	Año	Población	# de horas anuales	Ingresos	Total
Pc Gamer	2020	481510,1	45360	\$ 90.720.000	
Ps4	2020	481510,1	12600	\$ 25.200.000	\$ 115.920.000
Pc Gamer	2021	483893,9	51840	\$ 103.680.000	
Ps4	2021	483893,9	14400	\$ 28.800.000	\$ 132.480.000
Pc Gamer	2022	486277,7	58320	\$ 116.640.000	

Ps4	2022	486277,7	16200	\$ 32.400.000	\$ 149.040.000
Pc Gamer	2023	488661,5	64800	\$ 129.600.000	
Ps4	2022	486277,7	18000	\$ 36.000.000	\$ 165.600.000
Pc Gamer	2024	491045,3	71280	\$ 142.560.000	
Ps4	2024	491045,3	19800	\$ 39.600.000	\$ 182.160.000

Tabla 13: proyección de ingresos a cinco años tarifa 3

15.2.1.4. Tarifa 4 opcional

Servicio	Precio por hora
Pc Gamer	\$ 3.000
consolas	\$ 3.000

Tabla 14: Tarifa 4 opcional

	Año	Población	# de horas anuales	Ingresos	Total
Pc Gamer	2020	481510,1	45360	\$ 136.080.000	
Ps4	2020	481510,1	12600	\$ 37.800.000	\$ 173.880.000
Pc Gamer	2021	483893,9	51840	\$ 155.520.000	
Ps4	2021	483893,9	14400	\$ 43.200.000	\$ 198.720.000
Pc Gamer	2022	486277,7	58320	\$ 174.960.000	
Ps4	2022	486277,7	16200	\$ 48.600.000	\$ 223.560.000
Pc Gamer	2023	488661,5	64800	\$ 194.400.000	
Ps4	2022	486277,7	18000	\$ 54.000.000	\$ 248.000.000
Pc Gamer	2024	491045,3	71280	\$ 213.840.000	
Ps4	2024	491045,3	19800	\$ 59.400.000	\$ 273.240.000

Tabla 15: proyección de ingresos a cinco años tarifa 4

15.3. Cálculo de salarios del personal

	SALARIOS		SUBSIDIO DE TRANSPORTE
Cargo	SALARIO MENSUAL (BASE=AÑO 0)	SEMESTRAL	SEMESTRAL
Administrador (1)	\$ 1.380.000	\$ 8.280.000	\$ 582.192
Operario (1)	\$ 900.000	\$ 5.400.000	\$ 582.192
Operario por 8 días (1)	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 25.875
TOTAL	\$ 2.480.000	\$ 14.880.000	\$ 1.190.259

Tabla 16: Salarios del personal

RECARGO DOMINICAL		RECARGO NOCTURNO			TOTAL
NUMERO DE HORAS	SEMESTRAL	NUMERO DE HORAS	VALOR SEMESTRAL	Total, con Auxilio de transporte	Total sin Auxilio de transporte
7,50	\$ 75.469	432	\$ 869.400	\$ 9.807.061	9.224.869
0,00	\$ 0	0	\$ 0	\$ 5.982.192	5.400.000
0,00	\$ 0	12	\$ 14.490	\$ 1.240.365	1.214.490
8	\$ 75.469	444	\$ 883.890	\$ 17.029.618	\$ 15.839.359

Tabla 17: Recargos

SALUD	PENSION	ARL(R1)	TOTAL
-------	---------	---------	-------

SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
784.114	1.106.984	52.182	1.943.280
459.000	648.000	28.188	1.135.188
103.232	145.739	12.685	261.655
\$ 1.346.345	\$ 1.900.723	\$ 93.055	\$ 3.340.124

Tabla 18: Salud, pensión y ARL

CAJA COMP.(4%)	ICBF(3%)	SENA(2%)	TOTAL
SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
368.995	-	-	368.995
216.000	-	-	216.000
48.580	-	-	48.580
\$ 633.574	\$ 0	\$ 0	\$ 633.574

Tabla 19: Parafiscales

CESANTIAS	INT. CESANTIAS	VACACIONES	PRIMA SERVICIOS	TOTAL, OTROS GASTOS
SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
768.739	92.249	384.370	384.370	1.629.727
450.000	54.000	225.000	225.000	954.000
101.208	12.145	50.604	50.604	214.560
\$ 1.319.947	\$ 158.394	\$ 659.973	\$ 659.973	\$ 2.798.287

Tabla 20: Cesantías, vacaciones y prima de servicios

	Salario con auxilio de transporte	Total, costo	Total, nomina
Cargo	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
Administrador (1)	\$ 9.807.061	3.942.002	13.749.062
Operario (1)	\$ 5.982.192	2.305.188	8.287.380
Operario por 8 días (1)	\$ 1.240.365	524.795	1.765.160
TOTAL	\$ 17.029.618	\$ 6.771.985	\$ 23.801.603

Tabla 21: Total nómina

15.4. Amortización de la deuda

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual más seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$90,000.00	\$0.00	\$75,000,000.00
1	\$1,012,500.00	\$819,333.85	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$74,180,666.15
2	\$1,001,438.99	\$830,394.86	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$73,350,271.29
3	\$990,228.66	\$841,605.19	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$72,508,666.10
4	\$978,866.99	\$852,966.86	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$71,655,699.24
5	\$967,351.94	\$864,481.91	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$70,791,217.33
6	\$955,681.43	\$876,152.42	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$69,915,064.91
7	\$943,853.38	\$887,980.48	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$69,027,084.43
8	\$931,865.64	\$899,968.21	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$68,127,116.22
9	\$919,716.07	\$912,117.78	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$67,214,998.44
10	\$907,402.48	\$924,431.37	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$66,290,567.07

11	\$894,922.66	\$936,911.20	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$65,353,655.8 7
12	\$882,274.35	\$949,559.50	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$64,404,096.3 7
13	\$869,455.30	\$962,378.55	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$63,441,717.8 2
14	\$856,463.19	\$975,370.66	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$62,466,347.1 6
15	\$843,295.69	\$988,538.17	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$61,477,809.0 0
16	\$829,950.42	\$1,001,883.4 3	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$60,475,925.5 7
17	\$816,425.00	\$1,015,408.8 6	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$59,460,516.7 1
18	\$802,716.98	\$1,029,116.8 8	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$58,431,399.8 3
19	\$788,823.90	\$1,043,009.9 5	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$57,388,389.8 8
20	\$774,743.26	\$1,057,090.5 9	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$56,331,299.2 9
21	\$760,472.54	\$1,071,361.3 1	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$55,259,937.9 8
22	\$746,009.16	\$1,085,824.6 9	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$54,174,113.2 9
23	\$731,350.53	\$1,100,483.3 2	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$53,073,629.9 7
24	\$716,494.00	\$1,115,339.8 5	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$51,958,290.1 2
25	\$701,436.92	\$1,130,396.9 4	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$50,827,893.1 8
26	\$686,176.56	\$1,145,657.2 9	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$49,682,235.8 9
27	\$670,710.18	\$1,161,123.6 7	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$48,521,112.2 2
28	\$655,035.02	\$1,176,798.8 4	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$47,344,313.3 9
29	\$639,148.23	\$1,192,685.6 2	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$46,151,627.7 7
30	\$623,046.97	\$1,208,786.8 8	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$44,942,840.8 9
31	\$606,728.35	\$1,225,105.5 0	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$43,717,735.3 9
32	\$590,189.43	\$1,241,644.4 2	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$42,476,090.9 6
33	\$573,427.23	\$1,258,406.6 2	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$41,217,684.3 4
34	\$556,438.74	\$1,275,395.1 1	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$39,942,289.2 3
35	\$539,220.90	\$1,292,612.9 5	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$38,649,676.2 8
36	\$521,770.63	\$1,310,063.2 2	\$1,831,833.8 5	\$90,000.0 0	\$1,921,833.8 5	\$37,339,613.0 6

37	\$504,084.78	\$1,327,749.08	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$36,011,863.98
38	\$486,160.16	\$1,345,673.69	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$34,666,190.29
39	\$467,993.57	\$1,363,840.28	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$33,302,350.01
40	\$449,581.73	\$1,382,252.13	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$31,920,097.88
41	\$430,921.32	\$1,400,912.53	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$30,519,185.35
42	\$412,009.00	\$1,419,824.85	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$29,099,360.50
43	\$392,841.37	\$1,438,992.49	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$27,660,368.02
44	\$373,414.97	\$1,458,418.88	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$26,201,949.14
45	\$353,726.31	\$1,478,107.54	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$24,723,841.60
46	\$333,771.86	\$1,498,061.99	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$23,225,779.61
47	\$313,548.02	\$1,518,285.83	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$21,707,493.78
48	\$293,051.17	\$1,538,782.69	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$20,168,711.09
49	\$272,277.60	\$1,559,556.25	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$18,609,154.84
50	\$251,223.59	\$1,580,610.26	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$17,028,544.58
51	\$229,885.35	\$1,601,948.50	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$15,426,596.08
52	\$208,259.05	\$1,623,574.80	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$13,803,021.28
53	\$186,340.79	\$1,645,493.06	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$12,157,528.21
54	\$164,126.63	\$1,667,707.22	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$10,489,820.99
55	\$141,612.58	\$1,690,221.27	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$8,799,599.72
56	\$118,794.60	\$1,713,039.26	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$7,086,560.47
57	\$95,668.57	\$1,736,165.29	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$5,350,395.18
58	\$72,230.33	\$1,759,603.52	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$3,590,791.66
59	\$48,475.69	\$1,783,358.16	\$1,831,833.85	\$90,000.00	\$1,921,833.85	\$1,807,433.50
60	\$24,400.35	\$1,807,433.50	\$1,831,833.85	\$0.00	\$1,831,833.85	\$0.00

Tabla 22: amortización de la deuda al 18,8% ea

Fuente: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo##sim-results>

15.5. Rentabilidad mensual y anual primer año

Concepto	Importe mensual	Importe Anual
Ingresos directos	\$ 12.075.000,00	\$ 144.900.000,00
Otros ingresos (ventas artículos)	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
Costos Fijos		
Arrendamiento local	\$ 2.100.000,00	\$ 25.200.000,00
Servicios Públicos	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00
Conexión a internet	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Seguros	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Mantenimiento	\$ 450.000,00	\$ 5.400.000,00
Depreciación de activos	\$ 1.178.658,33	\$ 14.143.900,00
Intereses (18,8% ea)	\$ 1.921.833,85	\$ 23.062.006,20
Compra de mercancía	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00
Imprevistos	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Costos variables		
M. O. + prestaciones.	\$ 3.966.933,83	\$ 47.603.206,00
Total egresos	\$ 10.817.426,02	\$ 129.809.112,20
Imp. Renta (33%)	\$ 513.999,41	\$ 6.167.992,98
Total después de impuestos	\$ 1.043.575	\$ 12.522.895

Tabla 23: Rentabilidad anual y mensual primer año

15.6. Proyección rentabilidad a cinco años

Concepto	PERIODOS DE OPERACIÓN				
	1	2	3	4	5
Ingresos directos	\$ 144.900.000	\$ 165.600.000	\$ 186.300.000	\$ 207.000.000	\$ 227.700.000
Otros ingresos	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.720.000	\$ 3.840.000	\$ 3.000.000
Costos Fijos					
Arrendamiento local	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	\$ 30.630.758
Servicios Públicos	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000

Conexión a internet	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Seguros	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Depreciación de activos	\$ 14.143.900	\$ 14.143.900	\$ 14.143.900	\$ 14.143.900	\$ 14.143.900
Intereses (19% ea)	\$ 23.062.006	\$ 23.062.006	\$ 23.062.006	\$ 23.062.006	\$ 23.062.006
Compra de mercancía	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Imprevistos	\$ 1.200.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
costos variables					
Colaboradores	\$ 47.603.206	\$ 49.316.921	\$ 51.092.331	\$ 52.931.654	\$ 54.837.194
Total egresos	\$ 129.809.112	\$ 134.582.828	\$ 141.881.237	\$ 145.109.711	\$ 148.473.858
Imp. Renta (33%)	\$ 6.167.993	\$ 11.423.667	\$ 15.885.792	\$ 21.690.995	\$ 27.134.627
Total	\$ 12.522.895	\$ 23.193.506	\$ 32.252.971	\$ 44.039.294	\$ 55.091.515

Tabla 24: Proyección rentabilidad a cinco años

15.7. Tasa Interna de Retorno (TIR) y valor presente neto

Concepto	Valor
Inversión	\$ 75.000.000
Ingreso primer año	\$ 12.522.895
Ingreso segundo año	\$ 23.193.506
Ingreso tercer año	\$ 32.252.971
Ingreso cuarto año	\$ 44.039.294
Ingreso quinto año	\$ 55.091.515

Tabla 25: Tabla de inversión e ingresos durante el periodo

Fórmula para calcular la tasa interna de retorno

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

TIR	26,25%
Valor Presente Neto 25% (VAN)	\$ 2.466.563

Tabla 26: Valores de TIR y Valor presente neto al 25%

Vemos un valor presente neto positivo y una TIR superior a 25% nos demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

16. DOFA

	1. OPOTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia a nivel Local. - Alto flujo de clientes potenciales - Proyecciones grandes a futuro -Eventos nacionales e internacionales que promueven los E-sports. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento de adultos respecto a los E-sports. - Legislación
FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> - Precios que se ajustan a la economía del cliente - Paquetes de promoción - Excelente calidad en sus servicios - Servicios recomendados por sus clientes - Pagina en redes sociales - Experiencia en la organización de eventos Gamer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener buena prestación de servicios para aumentar sus clientes y alcanzar ganancias para la empresa - Aprovechar su excelente servicio para realizar eventos E-sports en la empresa con apoyo de patrocinio por parte de los desarrolladores de los videojuegos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por medio de las redes sociales y las campañas publicitarias mejorar el pensamiento de los adultos con respecto a los E-sports. - Estar constantemente actualizado con respecto a las normas que se rijan con respecto a los servicios tecnológicos.

DEBILIDADES	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de insumos para mantener una excelente calidad de servicio. - Baja publicidad directa con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un constante estudio de proveedores para disminuir costos sin afectar la calidad del servicio. - Mejorar el marketing directo y conocer más y mejor al cliente, logrando atraer a este. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer canales de comunicación constantes con los adultos para mejorar la reputación de los E-sports.

Tabla 27: Matriz DOFA

17. Plan de la investigación

17.1. Crecimiento

CRECIMIENTO		
CORTO PLAZO		
Objetivos	Estrategias	Actividades
Trabajar en el reconocimiento de la marca en la ciudad de Pereira.	Campañas de promoción y publicidad	Anunciar sus servicios en viviendas cercanas al lugar.
		Mantener al día las redes sociales compartiendo eventos, experiencias y servicios prestados por el local.
		Realizar volanteo en las instituciones aledañas al local.
Estudiar la competencia	Identificar por medio de inteligencia las características más representativas de los servicios de la competencia.	El administrador debe estar actualizado del ingreso de posibles competidores al sector.

CRECIMIENTO

MEDIANO PLAZO				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Plazo	Responsable
Posicionarse como la empresa número uno en la ciudad de Pereira y ser una empresa fuerte en promoción de E-sports en el país.	Realizar alianzas con empresas especializadas en E-sports a nivel nacional.	Establecer enlaces con expertos en E-sports para realizar conferencias y clases con los participantes.	1 año	Administrador
	Motivar los clientes a conformar equipos de competencia para la participación en los eventos nacionales.	Desarrollar grupos de investigación sin ánimo de lucro entre los clientes para aumentar su nivel competitivo	1 año	Administrador
		Establecer métodos de recolección de recursos para permitir una financiación de la participación de los equipos en eventos.	1 año	Administrador

CRECIMIENTO				
LARGO PLAZO				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Plazo	Responsable
Ser la Empresa de primera elección a la hora de existir la necesidad del servicio de videojuegos.	Generar recordación a nivel regional por ofrecer servicios certificados de alta calidad.	Realizar campañas de promoción y descuentos.	2 años	Administrador
Incorporar nuevos servicios a la Empresa para aumentar su portafolio.	Realizar una investigación de mercados para lanzar otros servicios	Destinar a un mercadólogo para que realice la investigación.	2 años	Administrador

	innovadores en la región.			
--	---------------------------	--	--	--

17.2. Eficiencia

EFICIENCIA				
CORTO PLAZO				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Plazo	Responsable
Aumentar la publicidad y la capacidad del local.	Mejorar los aspectos publicitarios y tener un numero de Consolas preparados para cubrir la demanda.	Fortalecer las redes sociales y anuncios por páginas web mayor visitadas por los jóvenes.	5 meses	Administrador

EFICIENCIA				
MEDIANO PLAZO				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Plazo	Responsable
Contar con un portafolio de servicios fortalecido	Fortalecer los servicios que en el momento no prestan para entrar a nuevos mercados.	Mantener un portafolios actualizado de video juegos del momento para los clientes.	1 año	Administrador

EFICIENCIA				
LARGO PLAZO				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Plazo	Responsable
Reducir costos	Generar rentabilidad por medio de gran cantidad de horas de servicio.	Estudiar los costos de adquirir nuevos equipos, nuevos productos para aumentar ganancias.	3 años	Administrador
		Realizar un estudio para ofrecer otros servicios al mercado que	2 años	Administrador

		generen alta rentabilidad y disminuyan costos.		
--	--	--	--	--

17.3. Calidad

CALIDAD				
LARGO PLAZO				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PLAZO	RESPONSABLE
Adquirir los equipos nuevos, adecuar las instalaciones, comprar los productos y capacitar el personal de la empresa para brindar un excelente servicio.	Implementar esquemas de reparación, mejoramiento y mantenimiento de equipos.	Hacer un esquema de trabajo	1 mes	Administrador
		Designar funciones específicas de limpieza y mantenimiento por periodos de tiempo	2 meses	Administrador

17.4. Satisfacción del cliente

SATISFACCION DEL CLIENTE				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PLAZO	RESPONSABLE
Lograr clientes satisfechos en cuanto ofrecer Servicios de calidad a mejor precio.	Ofrecer servicios de Pc Gamer y consolas de alta gama.	Tener consolas y computadores Gamer de alta gama.	2 meses	Administrador
	Buscar siempre superar las expectativas de los clientes.	Ofrecer un diseño servicio atractivo para los clientes de modo que sea llamativo.	1 mes	Administrador
		Ofrecer promociones exclusivas	1 mes	Administrador y operario
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PLAZO	RESPONSABLE

Lograr satisfacer todas las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, siendo flexibles a la hora de adaptarse a las necesidades del mercado y superar la competencia.	Lanzar nuevos servicios y fortalecer los servicios de modo que el cliente no tenga que acudir a otras empresas para adquirir el servicio.	Después de fortalecer sus servicios, lanzar nuevos servicios al mercado como eventos Gamer y torneos.	12 meses	Administrador
---	---	---	----------	---------------

18. Conclusiones

- En materia financiera, el proyecto dio una tasa interna de retorno superior al 25% que establecimos como referencia y un Valor Presente Neto positivo, lo cual implica que el proyecto es viable y llamativo tomando una proyección de cinco años.
- El desarrollar una idea innovadora como la planteada en el proyecto da inicio a un nuevo servicio de entretenimiento para los estudiantes y residentes del sector y causa un impacto positivo en la motivación de estos a crecer como video jugador y ser participe activo de los E-sports.
- A raíz de la investigación y los estudios que se realizaron para el estudio de mercados se pudo conocer que al plantear las estrategias hay que tener las variables bien definidas como son la capacidad de los equipos de cómputo, la comodidad y por último una excelente conexión a internet, estas nos brindan una ventaja competitiva en la región y un servicio de excelente calidad.

- Los E-sports son una realidad en el mundo que mueve millones de dólares, Colombia apenas está en periodo de adaptación a esta nueva modalidad deportiva, es una oportunidad de negocio fresca e innovadora el promover estos mediante la creación de locales E-sports tipo competitivo en el País.

19. Bibliografía

- OTTO, Carlos. La invasión de los eSports: estas son las cifras de una industria millonaria. En: La Vanguardia. Barcelona 4, julio, 2017. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170602/423143964631/esports-industria-millonaria.html>)
- BOLAÑOS R., Laura Fernanda. Mercado de PC para gamers creció 96% en un año en el país. En: La República. Bogotá D.C. 7, noviembre, 2017. (<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-pc-para-gamers-crecio-96-en-un-ano-en-el-pais-2566672>)
- FINANCIAL TIMES. Los E-sports ¿Pueden ser un deporte importante los videojuegos? En: Portafolio. Bogotá D.C. 10, noviembre, 2017. (<http://www.portafolio.co/innovacion/los-e-sports-pueden-ser-un-deporte-importante-los-videojuegos-511549>)

- JOCAN. "Europa está un paso por delante de Latinoamérica". En: esports Marca. 5, enero, 2018. (<https://esports.marca.com/mas-esports/esports-adrianpiedra-europa-latinoamerica.html>)
- JOCAN. millones de dólares en 2020. En: esports Marca, 27, diciembre, 2017. (<https://esports.marca.com/mas-esports/esports-informe-newzoo-diciembre-2017.html>)
- Informe de calidad de vida disponible en: <http://www.pereiracomovamos.org/es/informes-de-calidad-de-vida>